

Cartaz *Bullying*: Suas atitudes podem destruir um futuro¹

Lívia Melissa LAMIM²

Alline BRANDÃO³

Angélica Luiza GAJARDONI⁴

Guilherme GÓES MATTOS⁵

Pauline ANHÔN⁶

Viviane ALENCAR⁷

Muryllo LORENSONI⁸

Fabiula Aparecida BENTO GUTH⁹

Centro Universitário Cândido Rondon- UNIRONDON. Cuiabá, MT.

RESUMO: O cartaz *Bullying* foi elaborado para fins avaliativos desenvolvido durante o 5º semestre de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON, de Cuiabá-MT. A peça visava a interpretação dos acadêmicos acerca do assunto *bullying* de maneira que refletisse uma comunicação criativa ao mesmo tempo em que traduzisse os anseios do cliente. O *briefing* apresentava como cliente a Assembleia Legislativa de Mato Grosso, propondo a conscientização do tema nas escolas a fim de reduzir esse tipo de violência.

Palavras-chave: Cartaz; *Bullying*; Comunicação; Publicidade; Conscientização.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho foi desenvolvido para fins de exercício e avaliação da disciplina de Psicologia da Comunicação I, durante o 5º semestre de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – Unirondon como prova do entendimento do conteúdo aplicado de forma prática e criativa.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom Centro Oeste 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz (avulso).

² Aluna líder do trabalho, estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: liviamlamim@gmail.com

³ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: allinebrandao1@gmail.com

⁴ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: angelicagajardoni1@gmail.com

⁵ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: guilhermegm@ymail.com

⁶ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: paulineanhon1@gmail.com

⁷ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: viviany_vivi@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: mlorensoni@hotmail.com

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: fabiulabento@gmail.com

No *briefing* tínhamos o desafio de criar um cartaz de conscientização contra o *bullying* nas escolas com intuito de reduzir os índices desse tipo de violência, bem como na sociedade.

O *briefing* solicitava que a peça deveria abordar o tema de maneira criativa, transmitindo a mensagem com linguagem adequada para o público alvo, com liberdade para escolher elementos gráficos, fotografias ou desenhos, desde que correspondesse a finalidade de conscientização contra esse tipo de violência. O cliente proposto pela docente responsável pela disciplina foi o órgão público Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso.

O desafio do *briefing* era encontrar um argumento e linguagem adequada para o público alvo de acordo com a mídia proposta.

Para cumprir os passos para a elaboração de uma peça criativa, conceitual e acima de tudo original, o processo começou com o entendimento do *briefing* e sua proposta, em seguida, foram realizadas as pesquisas.

O alvo das pesquisas consistia em compreender o tema proposto para então encontrar soluções para a comunicação. Livros e revistas e sites especializados no tema foram os caminhos percorridos pela pesquisa técnica. Relatos de quem já sofreu *bullying* deu à equipe uma perspectiva concreta sobre a experiência e sentimento para direcionar o que deveria ser transmitido. As pesquisas não se restringiram apenas ao entendimento do tema, mas também visaram a compreensão dos valores e conceito por trás da marca do cliente, a fim de transparecer sua identidade enquanto proponente da peça.

Com toda a base de conteúdo e referências em mãos, iniciou-se o processo de troca de ideias, chamado *brainstorming*, em que os integrantes do grupo expunham suas opiniões e ideias acerca do tema. Em seguida, a triagem das ideias foi realizada, sendo selecionada a proposta aceita por todos e que se encaixasse nos requisitos do *briefing* para melhor entendimento do público alvo.

A partir daí, surgiu um argumento concreto da mensagem, que é o conceito criativo, aliada à criatividade e princípios da Psicologia. Optou-se por atingir o público com uma mensagem reflexiva, de entendimento visual com apoio textual, que causasse um forte impacto nas pessoas.

Nessa fase em que as ideias estavam concretas, iniciou-se um percurso de produção da peça, começando pela seleção de modelo e produção fotográfica. A peça apresenta um jovem cabisbaixo e uma arma feita com palavras apontada para sua cabeça. A imagem chama a atenção e desperta o interesse em entender o motivo por esse elemento estar ali. A

agressão é exibida em sua forma lúdica, não tão agressiva quanto o real. A ideia é transmitir que palavras ofensivas são como armas, elas ferem mesmo que não seja fisicamente.

Assim, por entendimento popular que o tipo mais comum de agressão é a física, e um dos elementos que nos vem à cabeça quando se imagina violência é a arma, utilizamos como conceito esse tipo de associação. O conceito exhibe as consequências e faz uma reflexão por meio de comparação. A foto do jovem mostra a realidade como figura material de uma vítima, a ilustração de uma arma representa a agressão imaterial de ofensas verbais.

Todos os elementos utilizados na peça foram devidamente estudados e selecionados para que houvesse sintonia com o tema, sendo estes: fonte e tipologia adequada, escolha do personagem que condissesse com o público alvo, vestimenta, expressão facial e corporal do personagem, argumento, texto, título, tonalidades de cor e estrutura para o formato e princípios do design.

2 OBJETIVO

Descrever os processos utilizados para chegar ao resultado final da elaboração de um cartaz publicitário com finalidade de conscientização contra o *bullying* nas escolas.

3 JUSTIFICATIVA

A publicidade governamental em sua maioria deve atingir o povo de maneira informativa e de cunho social. A comunicação governamental é necessária e estreita laços sociais.

Art. 37, § 1º - A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988)

Na propaganda é muito comum o uso de associação de estímulos, estes podem despertar sentimentos positivos ou negativos dependendo de como é inserido na mensagem. Sobre os princípios do *design* utilizou-se como artifício de persuasão diversas técnicas, uma delas é o estímulo psicológico que associa a violência para despertar conscientização quando o agressor sente a mesma dor da vítima:

(...) imagens perturbadoras de violência extrema ou lesões estimulam os centros de dor do cérebro e provocam associações negativas e produtos, serviços e comportamentos. As emoções humanas são condicionadas rápida e facilmente com essa técnica, principalmente quando a associação é negativa. Utilize o condicionamento clássico para influenciar o apelo de um design ou tipos específicos de comportamento. Os exemplos de estímulos desencadeadores negativos incluem tudo o que provoca dor ou evoca uma experiência vergonhosa ou imagens extremas de dor e violência. (LIDWEEL; HOLDEN; BUTLER, 2010, p. 42)

Na peça utilizou-se também uma outra a técnica que dá a forma de associação da arma, técnica conhecida como *Mnemônica*, que no *layout*, optou-se a palavra como referência de imagem para memorizar com mais facilidade.

A mnemônica que envolve palavras é mais forte quando as palavras são familiares e claramente relacionadas. Trata-se de algo útil para lembrar o nome de novos objetos, decorar grandes quantidades de informação e memorizar sequências de eventos ou procedimentos. (LIDWEEL; HOLDEN; BUTLER, 2010, p. 156)

Com o objetivo de impactar e tornar a peça memorável, várias técnicas foram utilizadas, não apenas visualmente como argumentativa. Existem tipos de argumento para persuadir o público, na peça foi utilizada a técnica do medo.

[...] quando os indivíduos se concentram no controle do perigo (uma resposta cognitiva), em vez de controlarem seu medo (uma resposta emocional), existe uma probabilidade maior de que aceitem a recomendação da mensagem. (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p 216)

A escolha da mídia é outra estratégia que reforça a mensagem tornando-a eficaz e planejada. A comunicação segmentada, no caso para estudantes, o ideal são mídias localizadas onde se encontra o público. O cartaz é a peça ideal para esse tipo de objetivo, em vista que “a retórica adequada para esse tipo emergente de público é a ‘comunicação dirigida’, que usa de variados veículos e recursos de linguagem para atingir os inúmeros nichos de mercado” (VAZ, 2003, p. 32).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O cartaz *bullying* foi desenvolvido usando os conhecimentos adquiridos na disciplina Psicologia da Comunicação I, bem como outras matérias relacionadas à criação e identidade visual que também avaliariam em banca a peça.

Primeiramente, entendemos o *briefing* e suas problemáticas. Em seguida, realizamos pesquisas para definir o conceito e entender a temática. Buscamos depoimentos para se familiarizar com o cenário no qual situam as vítimas de violência do *bullying*.

Definiu-se os objetivos de comunicação e o público alvo. Realizou-se *brainstorming* em sala de aula para definir uma ideia concreta e assertiva que correspondesse ao *briefing*.

Dentre várias opções criadas, resolveu-se retratar a violência de forma lúdica e como se sente uma vítima de *bullying*, originando-se o conceito criativo “*Suas atitudes podem destruir um futuro*”.

De posse do conceito criativo, pesquisas e informações necessárias foi elaborada a produção da fotografia, apoio textual e desenho da forma da arma para a elaboração final da peça.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O desafio encontrado ao se deparar com o problema era transmitir a mensagem em uma linguagem de fácil compreensão, em que os jovens pudessem se sensibilizar ao se deparar com o conteúdo final.

O objetivo do *briefing* era a criação de um cartaz no qual a mensagem deveria ter cunho social sem finalidade comercial e o cliente era um órgão público. Portanto, foi necessário pesquisar sobre o tema, sobre a forma de linguagem para âmbito social e sobre o cliente.

As pesquisas trouxeram embasamento teórico e verídico para o desenvolvimento do conceito. Portanto, houve a necessidade de buscar referências sobre a linguagem a ser abordada, tipo de mensagem, imagens e ilustrações. Buscou-se uma pesquisa informal com vítimas de *bullying* para que esses relatos norteassem a comunicação de maneira assertiva. Ainda nas pesquisas, a equipe procurou entendimento sobre o cliente e seu perfil de comunicação. A Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso é uma casa cidadã que elabora leis e projetos sociais para o estado, bem como fiscalização e outras ações. Sua comunicação é sempre voltada para o povo, com uma linguagem de fácil entendimento, com seriedade e transparência a fim de prestar um papel funcional e prestativo para a comunidade.

O *bullying* é um tema de caráter social e acabar com esse tipo de violência é um interesse público, o que tem muito a ver com os princípios da Assembleia Legislativa.

Geralmente o *bullying* acontece entre um forte agredindo um fraco, seja de maneira verbal, psicológica, física, sexual ou virtual. A primeira opção é a mais comum e a última se propaga com mais rapidez e expõe a vítima com mais intensidade.

A vítima desse tipo de violência pode sofrer de diversas maneiras: começa a ter desinteresse na escola, fobia social, ansiedade generalizada e pode se tornar agressivo, segundo os estudos psicológicos. Além desses aspectos, a vítima dessa agressão pode apresentar inúmeros problemas tanto sociais como de saúde chegando a ter fortes dores de cabeça e enjoos.

A denúncia, conscientização e conhecimento acerca do assunto é fundamental, principalmente no âmbito escolar, onde acontece com mais frequência, para tratar do assunto com responsabilidade e eficácia. Por isso é tão importante e necessário propagar o tema e eliminá-lo do comportamento social.

Reunindo todos os dados em uma pesquisa, a estratégia de comunicação dos acadêmicos foi criar um conceito para a peça. Este deveria responder o *briefing* de maneira original e criativa. Conceito é o jeito de ser do cliente, a alma da marca ou instituição, e é por ele que inicia a criação.

O conceito criativo se deu a partir de uma técnica de criação chamada *Brainstorming*. Com a técnica, o grupo trocou ideias, reuniu palavras chaves, discutiu possibilidades, críticas e sugestões com a finalidade de chegar a um denominador comum entre todos.

Criatividade é combinar informações variadas, elementos até então aparentemente desconexos, de modos jamais pensados, inéditos, para chegar a algum resultado útil, que sirva de algum propósito claro e bem definido. (MARTINS, 2003, p. 61)

Das possibilidades sugeridas iniciou-se um processo de triagem de ideias, no qual deveria ser selecionada a mais adequada, original e assertiva para o *briefing*.

Com ideia concretizada, era necessário pensar em como aplicá-la. Para nortear a aplicação e viabilidade da peça elaborou-se um *raf* ou mais conhecido atualmente *rough*, termo em inglês utilizado para representar o esboço gráfico.

Com o *raf* em mãos a próxima etapa foi a produção da peça, em que inicia-se pela fotografia. A produção fotográfica teve o intuito de selecionar todos os itens necessários para retratar fielmente o *raf*. Foi escolhido um modelo que fizesse a representação do público alvo, figurino característico de um jovem estudante e um cenário com tom frio, sombrio e escuro. Com a fotografia produzida, inseriu-a no *layout* inicial para a elaboração final da peça.

Para a linguagem, optou-se por retratar de maneira lúdica como se dá esse tipo de violência, retratando o tipo mais comum, a agressão verbal.

De todas as formas de apresentar a campanha, o entendimento era que precisava impactar o público ao notar a carga que uma ofensa carrega. Era necessário utilizar algum tipo de apelo, existem vários: emocional, racional, testemunhal, *hard sell* (varejo), moral e humor. Optou-se pelo argumento moral que é utilizado para causas sociais. Este tipo de argumento apela para nossos valores morais, questionando nossos conceitos de certo e errado.

Através do estilo de argumento moral, agregou-se um tom medo, justamente para despertar incômodo ao ver a peça, e se o leitor for um agressor, existia ali, grandes possibilidades assertivas de ficar sensibilizado a não realizar esse tipo de ato novamente. O medo caracterizou-se por ação e reação. Ou seja, medo por ferir alguém por arma, matar, ser preso ou responder judicialmente por um crime. Pode assim, surtir mais resultados positivos para *briefing* reduzir o número de casos de *bullying*.

A etapa seguinte era construir um texto, partindo de um título em que transmite o conceito a ser passado “*Suas atitudes podem destruir um futuro*”.

O próximo passo foi a seleção de elementos que representasse o texto, fazendo harmonia com o conjunto visual. Houve um cuidado com a apresentação visual, para que o uso dos elementos não causassem efeito contrário ao esperado para o público-alvo, mas ao mesmo tempo despertasse um certo desconforto ao se deparar com a peça, causando sensação de repúdio, medo para então provocar a conscientização. Com uma linguagem clara, direta criou-se uma intimidade com o público alvo.

A representação dessa campanha se dá pelo personagem que aparece cabisbaixo no conceito visual e uma caixa de texto em forma de arma apontada para ele. A escolha de um personagem real, ou seja, fotografia e um objeto apresentado de maneira fictícia é justamente para retratar algo além do seu significado verbal. No caso da arma, a tipologia reproduz através das palavras um objeto que poderia ser real.

A palavra não só separa um traço, também generaliza as coisas, as inclui em determinadas categorias e esta sua função é uma das mais importantes. Ao generalizar os objetos, a palavra convertesse em um instrumento de abstração e generalização, que é a operação mais importante da consciência. (LURIA, 1998, p. 37)

Associações de palavras com imagens é um método que parece simples, porém, sai do comum, para Martins (2003, p.73) “[...] *se conseguimos associar palavras com imagens*

para chegar a uma síntese surpreendente ... [...] temos aí o embrião de um grande anúncio”.

Mesmo que pareça brincadeira, as ofensas contra um colega podem marcar a personalidade e o comportamento da vítima. Pois mesmo verbalmente as palavras machucam como um tiro e a atingem profundamente. Por isso, representamos a violência pela forma de uma arma como ícone principal. A arma materializa a agressividade do ato, onde suas consequências são sequelas tão prejudiciais quanto aquelas provocadas por uma arma de verdade.

Esta arma está apontada para a cabeça da vítima, significando que as palavras entram na mente da vítima e mexem com seu psicológico.

Em sua linguagem, há uma harmonia entre conceito visual e textual. O tom de cor da peça é escuro, retratando a situação em que o jovem ilustrado na peça está passando. Sua tristeza, angústia e exclusão são materializadas até mesmo em suas vestimentas, em que ele se esconde por trás de um capuz. A roupa também estereotipa um jovem estudante, típico para sua faixa etária.

O retraimento é um tipo de comportamento que geralmente acontece com as crianças e jovens vítimas de *bullying* que se isolam do convívio social por vergonha e medo de sofrer novamente. Sendo assim, o jovem da peça expressa esse sentimento.

A assinatura da peça segue as regras leitura em Z, onde a logo do cliente está inserida no canto direito na parte inferior da peça. É quando o leitor inicia a peça pelo canto superior esquerdo e encerra sua leitura no canto onde está a logo, reforçando o impacto da marca.

A peça completa foi formatada conforme padrões para cartaz em tamanho A3 e na proporção horizontal.

6 CONSIDERAÇÕES

Realizar e criar essa peça despertou na equipe acadêmica um aprendizado formidável. Houve uma descoberta unilateral acerca do tema, ampliando a perspectiva sobre a violência *bullying*, bem como uma descoberta prática sobre as possibilidades de transmitir uma mensagem de carácter social com criatividade.

O resultado final da peça nos deu uma dimensão mais ampla de que é possível materializar algo verbal através de ícones representativos e lúdicos.

A produção do cartaz despertou a sensibilidade de se colocar no lugar do outro, no caso a vítima da violência e procurar ajudá-la. Nos despertou também o espírito de equipe em que cada um participou ativamente de cada processo, ajudando nas pesquisas, *brainstorming*, resolvendo os problemas do *briefing* e materializando o conceito.

REFERÊNCIAS

CONSTITUIÇÃO FEDERAL. República Federativa do Brasil, 1988.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kristina; BUTLER, Jill. *Princípios Universais do Design*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2010.

LURIA, A. R. *Pensamento e linguagem: as últimas conferências de Luria*. Tradução de Diana Myriam Lichtenstein, Mário Corso. Porto Alegre: Artes Médicas, 1986.

MARTINS, Zeca. *Redação publicitária: a prática na prática*. São Paulo: Editora Altas, 2003.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 2000.

VAZ, Gil Nunes. *Marketing Institucional – o mercado de ideias e imagens*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.