

Onde Realmente Importa¹

Gustavo Leite MALHEIROS²

Lays Mendonça GIUSEPPIN³

Guilherme Pereira da ROSA⁴

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁵

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO

O presente paper apresenta um cartaz produzido pela Agência Experimental Mais Comunicação, da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). O referido trabalho foi solicitado pela Sociedade Educacional Juliano F. Varela e, teve como intuito, homenagear os portadores de Síndrome de Down, no dia dedicado a eles. Com orientação docente, o cartaz foi criado tendo como referência o seguinte texto: “onde realmente importa, somos todos iguais”. Com esse texto busca-se conscientizar a sociedade de que não existem diferenças entre as pessoas

PALAVRAS-CHAVE: Síndrome de Down; Propaganda Síndrome de Down, Cartaz Síndrome de Down, Juliano Varela;

INTRODUÇÃO

O cartaz produzido para homenagear os portadores de Síndrome de Down, no dia dedicado a eles, foi uma peça produzida em março de 2012, pelos acadêmicos extensionistas da Agência Experimental Mais Comunicação, da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB).

A proposta do trabalho consistia em realizar uma campanha para a Sociedade Educacional Juliano F. Varela, associação civil, sem fins lucrativos, que iniciou seus trabalhos em janeiro de 1994. A Juliano Varela é uma escola com propostas de ação educacional e inclusão social, dos portadores de Síndrome de Down.

Diferentemente do que muitos pensam a publicidade não traz em seu escopo somente o intuito de venda de produtos e/ou serviços. Ela também tem como objetivo disseminar ideias e conceitos para a sociedade, levando a mesma a ponderar sobre certos juízos de

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz

² Aluno líder do grupo. Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: glmalheiros31@gmail.com

³ Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: laysgiuseppin@gmail.com

⁴ Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: gpr.guilhermosa@gmail.com

⁵ Professor coordenador da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: eltontamiozzo@ucdb.br / eltontamiozzo@msn.com

valores criados no decorrer da formação de uma sociedade. De acordo com a estudiosa Rosana⁶:

Toma-se aqui a perspectiva da propaganda responsável que a partir de um conteúdo manifesto, indica, propõe, solicita, desperta, aprende, ensina, insinua e estimula uma determinada ação ou a uma determinada reflexão sobre um assunto, tema, problema, produto ou serviço (ZACCARIA, 2004, p.7).

Escolheu-se o cartaz para trabalhar nesta campanha por ser uma peça que tem como diferencial a possibilidade de abusar de formatos e quantidade de cores. Para Fonseca (1995, p.17), o cartaz é: *“impresso de grande formato, para afixação em ambientes amplos ou ao ar livre, que traz anúncio comercial ou de eventos culturais sociais ou políticos”*. Newton Cesar (2001, p. 51) aponta que como meio de divulgação, o cartaz é um marco na história da propaganda.

2 OBJETIVO

O objetivo do cartaz foi homenagear os portadores de síndrome de Down, no dia dedicado a eles, 21 de Março - Dia Internacional da Síndrome de Down e, por meio desta peça, conscientizar a sociedade da não existência de diferenças entre as pessoas.

3 JUSTIFICATIVA

Observa-se que até pouco tempo atrás, a pessoa portadora de Síndrome de Down era vista como uma pessoa doente, incapaz e, que nunca conseguiria se adaptar “corretamente” dentro de determinados padrões considerados “normais” estabelecidos pela sociedade, tudo isso, segundo o site da Fundação Síndrome de Down, se devia ao fato de que *“esta situação era um reflexo de algo maior: a ênfase na deficiência e nos seus aspectos orgânicos, deixando-se em segundo plano a pessoa e seus desejos, interesses, possibilidades e direitos”*.⁷

É pela realização do trabalho de diversas organizações não governamentais que atendem os portadores de Síndrome de Down que vemos mudar este “pré conceito” atribuído

⁶ ZACCARIA, Rosana Borges. Interfaces da Comunicação, Educação e Terceiro Setor na Propaganda. 2004. Disponível em ww2.metodista.br/unesco/.../comunicacoes_interfaces_3setor
⁷ http://www.fsdown.org.br/site/pasta_96_0__questoes-Eticas.html

ao portador de Down e vemos cada vez mais a inclusão social dos portadores desta síndrome e de tantas outras que temos conhecimento.

Foi acreditando que esta mudança de paradigma era possível, que a escola Juliano F. Varela começou em 1994 a oferecer serviços voltados para portadores de Down, sendo que neste local os alunos têm acesso à estimulação precoce, educação infantil, ensino fundamental, preparação para o mercado de trabalho e atividades extraclasse, que tem como objetivo maior o desenvolvimento global dos portadores de Down e, conseqüentemente, desenvolver ao máximo suas habilidades, permitindo assim sua inclusão junto à sociedade.

Além desta preocupação em capacitar o portador de Down para, posteriormente, inseri-lo no mercado de trabalho, a Juliano Varela exerce também o papel de comunicar à sociedade de que os portadores de Down têm capacidade de exercer atividades como qualquer outro ser humano considerado “normal”, e propor a sociedade uma mudança de pensamento e de atitudes em relação a eles. De acordo com Gabrilli⁸, *“o primeiro passo para a convivência é quebrar a nossa própria barreira e enfrentar o medo de se aproximar. Conviver é viver bem em meio à diversidade”*.

Foi com esta perspectiva que a escola procurou a Agência Experimental Mais Comunicação da UCDB e propôs a realização de um trabalho de conscientização da sociedade para mostrar que os mesmos precisam de nosso apoio e de nosso respeito quanto aos seus direitos enquanto pessoa e deste modo contribuir ainda mais para a mudança de paradigma do portador de Down.

Para a criação deste trabalho escolheu-se como suporte o cartaz, onde se buscou induzir as pessoas à reflexão de que somos todos iguais e que cada um possui uma peculiaridade que o torna único. Para tanto utilizamos elementos que reforçassem esta mensagem: um coração vazado em que se vê a frase: “onde realmente importa somos todos iguais”, e a cor vermelha para realçar a questão do sentimento e da vida.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A princípio realizou-se uma pesquisa para entender o que era a Síndrome de Down, como se comportavam os portadores dela e como a sociedade se portava em relação a eles. Após isso, buscaram-se referências de outras instituições com o mesmo segmento para

⁸ <http://institutomaragabrilli.org.br/releases/521-no-dia-internacional-da-sindrome-de-down-instituto-mara-gabrilli-lanca-campanha-contra-o-preconceito>

observar como eram realizadas as campanhas de conscientização destas entidades. Posteriormente realizou-se um *brainstorm* para descobrir qual a linguagem mais apropriada para comunicar a mensagem ao público-alvo. Para Newton Cesar (2001, p. 52): “*exatamente como criar um anúncio, para fazer um cartaz é preciso antes de tudo, estar munido de informações sobre o cliente, o produto e o público*”.

Por ter como característica um público que geralmente está apressado, a linguagem do cartaz precisa comunicar rapidamente a sua mensagem, para tanto, utiliza-se como recurso visual o emprego de pouco texto, títulos chamativos e curtos com elementos visuais que chamem facilmente a atenção do público.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para criar um recurso visual atraente, buscou-se uma vinculação entre texto, imagem e cor, concebendo desta maneira uma estética agradável visualmente e que transmite de maneira simples e direta a mensagem.

Para atrair a atenção do público-alvo, buscou-se utilizar com coerência o contraste dos itens presentes na peça, tais como: tipografia em negrito, letras em caixa alta e baixa, cores, tamanhos diferenciados e bastantes espaçamentos entre os elementos. Esse conjunto de contraste permite ao leitor entender instantaneamente as informações ali presentes, pois os itens foram arranjados de maneira a interligar um elemento ao outro, seguindo o princípio dos estudos referentes ao modo de leitura ocidental.

Por ser uma cor de rápida percepção pelos observadores, optou-se pela utilização da cor vermelha na maior parte do cartaz.

O vermelho, na física da luz, corresponde a um comprimento de onda de, aproximadamente, 630 a 760 milimícrons; esse dado, somado a outros da fisiologia do olho humano, revela que o vermelho está no limite entre a cor visível, derivando daí parte da agressividade que é característica dessa cor. (GUIMARÃES, 2000, p. 114)

A figura/fundo, extrapolando as dimensões visíveis da peça, é um coração, fazendo um paralelo e, em conjunto com a frase, mostrando que por dentro, emocionalmente, onde realmente importa, todos nós somos iguais, temos sentimentos. O coração, apesar de não estar

completamente visível, é um ícone⁹ completado facilmente pelo observador/interpretante e um símbolo¹⁰ do amor, de sentimentos positivos.

A escolha por uma fonte sem serifa se deu pelo fato de a mesma transmitir a sensação de modernidade, que proporciona uma aparência mais limpa na peça.

Os programas gráficos utilizados foram o *Adobe Illustrator*, versão CS4, para a diagramação do texto e desenho do fundo do cartaz (coração) e o *Adobe Photoshop*, versão CS4, para o recorte e montagem da marca gráfica da Escola Juliano Varela.

⁹ SANTAELLA, Lucia. O que é semiótica. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

¹⁰ Idem

Onde realmente importa, somos todos iguais.

21 Dia Internacional
MAR da Síndrome
de Down



Sociedade Educacional
JULIANO F. VARELA
Especializada em Síndrome de Down

publicidade &
propaganda
UCDB

 **UCDB**
UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA

6 CONSIDERAÇÕES

A peça criada foi exposta na Escola Juliano Varela e pelos seus parceiros e apoiadores. O trabalho realizado além de servir como propagador de conceitos para a sociedade serviu também como sensibilizador dos acadêmicos envolvidos no projeto. Pois por meio das pesquisas realizadas eles puderam se aproximar mais da realidade vivida pelos portadores de Down e entenderem a importância em não se rotular pessoas apenas pela aparência.

Este trabalho não serviu somente para ensinar aos acadêmicos como fazer uma peça publicitária, pois foi além dos limites da teoria estética e das técnicas ensinadas em como produzir uma peça publicitária. Por meio desta peça eles puderam exercitar também o seu lado cidadão tornando-os assim futuros profissionais mais humanizados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik.; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 176 p.

CESAR, Newton, **Direção de arte em propaganda**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

FONSECA, Carlos. **Glossário de Comunicação Visual**. Porto Alegre: Sulina, 1995.

GABRILLI, Mara. Disponível em institutomaragabrigli.org.br/releases/521-no-dia-internacional-da-sindrome-de-down-instituto-mara-gabrigli-lanca-campanha-contr-o-preconceito

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

ZACCARIA, Rosana Borges. **Interfaces da Comunicação, Educação e Terceiro Setor na Propaganda**. 2004. Disponível em ww2.metodista.br/unesco/.../comunicacoes_interfaces_3setor