

Direitos Humanos Para Minorias: Campanha De Combate À Violência Contra Crianças E Adolescentes No Brasil¹

Roberto RASSI²

Micael Moran BATISTA³

Rodrigo Gomes de OLIVEIRA⁴

Ingrid Ferreira RESPLANDE⁵

Claudia Melissa Neves dos SANTOS⁶

Luciana HIDEEMI⁷

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás.

RESUMO

Este trabalho apresenta o conceito, metodologia e etapas do processo de criação utilizadas para a elaboração da campanha de combate a violência contra Crianças e Adolescentes no Brasil, realizado no primeiro semestre de 2013 por alunos do curso de Comunicação Social da PUC Goiás em curso do primeiro período da graduação. A campanha aborda a temática dos Direitos Humanos em defesa de minorias com foco nas crianças e adolescentes. Em nível imagético e verbal foi usado o empirismo como premissa de fundamentação teórica na campanha desenvolvida. A pesquisa colabora com um olhar para comunicação social como como agente de integração e defesa social.

PALAVRAS-CHAVE: crianças; direitos humanos; publicidade; campanha publicitária; comunicação.

1. INTRODUÇÃO

A campanha de combate a violência contra Crianças e Adolescentes no Brasil, foi desenvolvida para as disciplinas “Arte e Publicidade” e “Fotografia”, sendo realizada como atividade de avaliação interdisciplinar dos alunos em curso do primeiro período da graduação de Publicidade e Propaganda durante o primeiro semestre de 2013. O trabalho tinha como objetivo a criação e o desenvolvimento de três peças publicitárias com o uso de fotografias, que deveriam se apresentar como anúncios impressos. Buscando contemplar o objetivo proposto, os professores sortearam uma minoria dos direitos humanos para cada grupo, a qual serviria como temática para a elaboração do trabalho.

A minoria sorteada foi Crianças e Adolescentes, sob a ótica dos Direitos Humanos no Brasil. A partir do sorteio, surgiu a necessidade de selecionar o suposto cliente que daria a assinatura às peças experimentais, e a escolha do grupo foi a Secretaria dos Direitos

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social, email: robertorassipp@gmail.com.

³ Estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social, email: empirica.micael@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social, email: rodrigogomesdg@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social, email: ingridfresplande@gmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email: prof.claudiamelissa@gmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email: lucianahidemi@gmail.com.

Humanos do Governo Federal. Para a execução do trabalho, o grupo se dividiu nas funções de planejamento, criação e produção.

A partir de então, começou um trabalho de pesquisa para a elaboração de um problema, que iria orientar todo o processo de criação das ações das três frentes da execução do trabalho. A campanha tinha como objetivo tratar de um assunto universal, porém com suas particularidades no Brasil, em busca de um resultado incomum, a atenção à essa minoria que é considerada a mais vulnerável de todas. Todo o processo de elaboração teórica e prática foi acompanhado pelos professores que nos orientavam para o desafio comum, de elaboração da primeira campanha publicitária na academia.

2. OBJETIVO

Neste trabalho, objetiva-se apresentar as etapas teóricas e práticas que foram utilizadas para a elaboração da campanha de combate à violência à crianças e adolescentes no Brasil, no âmbito do planejamento, criação e produção.

3. JUSTIFICATIVA

Segundo a mais recente pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizada em 2010, o número de crianças, adolescentes e jovens de até 24 anos na população brasileira chega a 80 milhões de indivíduos. Embora a população esteja envelhecendo, com redução metódica, principalmente relacionada aos segmentos etários mais jovens, o Brasil ainda é considerado um país demograficamente jovem.

A violência contra crianças e adolescentes pode se manifestar em qualquer lugar: na sociedade em que eles estão inseridos, na escola, em instituições socioeducativas e até na família. Esta minoria é especialmente afetada pela violência, seja em qualquer parâmetro de classificação: violência sexual, psicológica ou física. Apesar dos esforços da sociedade em geral e do Governo Brasileiro para combater o problema, as estatísticas revelam um cenário desolador em relação à violência contra as crianças e adolescentes.

De acordo com a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR), a cada dia, 129 casos de violência (psicológica, física, sexual ou negligência) contra crianças e adolescentes são reportados ao Disque Denúncia 100. Ou seja, a cada cinco horas, casos de violação de Direitos Humanos contra meninos e meninas são registrados no País. O quadro de análise pode ser ainda mais grave se levarmos em consideração o fato de que muitos desses crimes sequer chegam a ser registrados.

Visando apontar uma resposta positiva ao problema, foram elaboradas as três peças impressas que pudessem alertar sobre a necessidade de denúncias deste tipo de crime. Os anúncios propõem a divulgação dos Direitos das Crianças e Adolescentes, incentivando o combate à violência e destacando a importância de denunciar esse tipo de crime.

4 . MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir de sorteio entre várias minorias que são assistidas pelos Direitos Humanos, o grupo teve como frente de trabalho as Crianças e Adolescentes do Brasil, a partir da ótica da Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República. Independente das frentes de ações (Planejamento, Criação e Produção), todo o grupo desde a gênese do trabalho, colaborou com pesquisas em relação ao problema que deveria ser analisado, buscando assim referenciais teóricos acerca de identidade, gênero, pós-modernidade, sociedade, cultura, sexualidade e um apanhado sobre todas as minorias. Por conseguinte, também buscamos noções práticas do problema, tais como casos empíricos e como a publicidade lida com essas questões.

Devido limitação de prática mercadológica e inconsistência acadêmica, pelo fato de o grupo cursar o primeiro semestre da graduação, optou-se por utilizar uma referência teórica mais conhecida e bem fundamentada. Por se tratar de uma questão sociocultural e atemporal e não de um produto ou serviço, foi retirada a análise de mercado. Contudo, baseamos o plano de comunicação na proposta do autor Roberto Corrêa (2012) que orienta a iniciar as estratégias de comunicação a partir do problema, que nos levará a um objetivo a ser cumprido através de um posicionamento no qual está o conceito da campanha. E a partir do conceito se desenvolve o tema e a abordagem da mesma.

A única obrigatoriedade imposta para execução da atividade de campanha era a utilização de fotografias nas peças impressas; A partir do *briefing*⁸ o Planejamento além de estabelecer o conceito da campanha sob o viés do empirismo⁹, apresentou para a Criação referências de outras campanhas que abordaram o tema da violência contra a criança trazendo informações de público-alvo, conceito estratégico, mensagem e *reason why*¹⁰. A campanha foi construída através de ilustrações imagéticas de fatos que remetem situações reais de violência, relacionando e contrastando-as com trechos da Declaração dos Direitos

⁸ Briefing segundo Roberto Corrêa (2009) é o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a sua agência na elaboração de um trabalho de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

⁹ Empirismo vem de um saber através da prática.

¹⁰ Reason Why são argumentos racionais para convencer o consumidor, ou seja, o que o motiva.

Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU). Assim, buscamos gerar emoção e envolvimento do público pela relação de conflito entre o texto e a imagem.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir do desenvolvimento do problema a ser transformado em peças impressas, o grupo estabeleceu parâmetros para as pesquisas, que nortearam os aspectos criativos para a conceituação de cada uma delas. O grupo foi dividido em três vertentes de ações defendidas por Roberto Corrêa (2005) e que se aproximam do organograma de uma agência de comunicação convencional. Essas frentes são: Planejamento, Criação e Produção, todas trabalhando sempre em busca de uma sinergia. No intuito de integrar melhor as frentes e experimentar várias etapas do processo de criação de campanha, o grupo desenvolveu uma logomarca que estampou uniformes e toda a papelaria utilizada na elaboração do trabalho.

Além de encontros semanais com os professores das duas disciplinas, onde tínhamos orientações teóricas (da disciplina de Arte e Publicidade) e técnicas (da disciplina de Fotografia), o grupo também se reunia para a elaboração de ações a partir das correções feitas nas orientações.

5.1 OBRIGATORIEDADES DO BRIEFING

A proposta da campanha era desenvolver três peças que deveriam vir como anúncios impressos utilizando fotografias que obrigatoriamente seriam produzidas pelo grupo no estúdio fotográfico da universidade sob a fiscalização do professor e com tempo de execução determinado. A campanha deveria tratar do combate à violência contra crianças e adolescentes no Brasil, através da ótica dos Direitos Humanos.

5.2 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da campanha é amplo devido à temática ser de interesse universal. Contudo, a campanha deveria ser direcionada a adultos das classes sociais A, B, C e D, alfabetizados e que tivessem contato com os meios de comunicação de massa, pois os mesmos disseminam frequentemente esse tipo de informação.

5.3 REASON WHY

A campanha deveria ter o tom de alerta à necessidade de denunciar os casos de violência contra tal minoria, e deveria apresentar um conceito e unidade entre as três peças.

5.4 CLIENTE

O cliente é a Secretaria dos Direitos Humanos (SDH), responsável por assegurar e promover todos os Direitos Humanos no Brasil. Esse órgão é dividido tendo em vista atender todas as minorias existentes no país recebendo e encaminhando todos os tipos de violações aos direitos do(s) grupo(s) atingido(s). Nessa perspectiva a SDH já atua no cenário brasileiro desde 1977, quando foi criada dentro do Ministério da Justiça, porém só recebeu o status de ministério em 2003.

Aprovada pelo decreto N.º 4.671, de 10 de abril de 2003, a Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente (SNPDCA) passou a ser indispensável para a Presidência da República, já que promove conscientização quanto a necessidade de denúncias por meio do Disque Direitos Humanos, o Disque 100, que teve um aumento no número de notificações de violação dos Direitos de quase 150% de acordo com as estatísticas do IBGE (2010).

5.6 PLANEJAMENTO

Segundo o Briefing, a campanha deveria seguir uma unidade, que partiria do conceito estabelecido. Com isso, pelo problema ser algo concreto e que fere os Direitos Humanos Universais, poderíamos usar o empirismo como ferramenta fundamental de construção da campanha. Apelar para a inocência, fragilidade e vulnerabilidade das crianças e adolescentes é um aspecto positivo para uso da criação. Por se tratar de violência, usar imagens melancólicas e sombrias podem ajudar na contextualização da mensagem.

Trazer o problema real para os olhos da sociedade, tratando dos crimes como realmente eles se apresentam foi o principal objetivo da criação, que deveria também conscientizar sobre a importância da denúncia para a extinção desses tipos de casos. Apresentando de maneira simples e direta o conceito da campanha.

As peças em si, deviam buscar a retratação real de violência contra crianças e adolescentes, apresentando as consequências desse tipo de ato, ou o momento da vítima com o agressor.

5.7 UNIDADE DA CAMPANHA/ CONCEITO

Trabalhar com o empirismo torna esse tipo de campanha mais fácil, uma vez que os incontáveis casos de violação dos Direitos Humanos da Criança e do Adolescente são exemplos para propagar as informações as quais vão evitar futuras agressões. Portanto um

levantamento feito pelo grupo encontrou casos como o de Isabella Nardoni¹¹, escândalos de pedofilia por parte de padres e crianças que perderam a capacidade física cumprindo longas jornadas de trabalho, os quais são fatos reais para dar credibilidade à apropriação do trecho da Declaração dos Direitos Humanos para os cartazes.

A unidade é encontrada tanto na posição dos textos quanto nas mãos que aparecem em todas as peças, fator utilizado para demonstrar a fragilidade da criança, colocando-a como um ser indefeso perante aos abusos em questão.

5.8 PEÇAS

Em todas as peças, idealizou-se o uso de modelos reais que intensificaram a ilustração dos *rafes*¹². O grupo selecionou crianças que pertencem ao núcleo familiar de integrantes dos próprios integrantes, por ter facilidade em conseguir a autorização de imagem. As peças seguem uma unidade na linguagem imagética através da mão como elemento comum em todas elas e, unidade verbal, através da posição e tipografia do texto. Todas as imagens apresentam-se dentro de um enquadramento cujo recorte acontece nos detalhes, apresentando trechos da situação de violência, deixando uma sugestão para a interpretação.

Dentre os diversos tipos de violência contra a Criança e Adolescente, foram selecionados três modalidades, que serão apresentadas na sequência.

5.8.1 EXPLORAÇÃO DO TRABALHO

Não é problema que um filho ajude nas tarefas domésticas, tendo em vista que é importante para a formação do indivíduo que ele aprenda os valores do trabalho, entretanto é inviável que um adulto se aproprie do trabalho de uma criança para ganhos próprios. No Art. 7º da Constituição de 1988 consta a proibição do trabalho infantil, porém com algumas limitações, as quais permitem o trabalho do jovem com mais de 14 anos como aprendiz, que por sua vez não exerça atividades perigosas, noturnas ou insalubres. Por outro lado a cartilha “Saiba tudo sobre o trabalho infantil” (2009) do Ministério do Trabalho e Emprego aponta incontáveis transtornos de saúde que podem afetar a criança que se expõe ao trabalho, como má formação dos ossos, órgãos e problemas psicológicos.

¹¹ *Menina de 6 anos assassinada em 2008 por seu pai e madrasta. Seu corpo foi jogado do 6º andar de um edifício em São Paulo-SP pelos agressores.*

¹² *Raf é a pronúncia da palavra inglesa que significa rascunho. É o primeiro rascunho de um anúncio ou qualquer outra peça publicitária.*

5.8.2 ABUSO SEXUAL

Desde que a Secretaria dos Direitos Humanos foi fundada, a violência sexual contra crianças é discutida por estudiosos e pela população em geral. Isso decorre da gravidade desse crime, uma vez que se trata de um abuso no qual a criança é submetida a atividades sexuais para satisfazer prazeres do agressor, o que provoca depressão, transtornos psicológicos, estresse, ansiedade e outras incontáveis agruras na vítima. Azevedo e Guerra (1993) apontam que mais de 6 milhões de meninas e 3,1 milhões de meninos são alvos de abuso sexual no Brasil, e Gelinas (1983) completa apontando que aproximadamente 98% dos agressores são do sexo masculino. São níveis alarmantes de abuso sexual infantil, embora sejam dados da década de 90 ainda existem casos semelhantes no século XXI, o que é combatido com campanhas de conscientização as quais informam da existência do Disque Denúncia 100.

5.8.3 VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

A criança tem seus primeiros contatos com a vida em casa. Partindo desse ideal a violência doméstica pode traumatizar e comprometer o desenvolvimento do jovem, a partir desse ponto, a Constituição de 1988 já aponta no Artigo 227 dos deveres da família quanto ao crescimento da criança, contudo uma pesquisa do Instituto Data Folha de agosto de 2007, aponta que mais da metade dos brasileiros já bateram em algum filho, o que agrava transtornos psicológicos nas vítimas. Diante disso, constata-se a importância de expor esse tipo de agressão e incentivar à denúncia.

5.9 DIREÇÃO DE ARTE

Após a escolha do formato das peças impressas (cartaz), foi definido um sistema de diagramação específico que pudesse captar a atenção do leitor de forma eficiente, onde houve a elaboração de um grid¹³ de colunas em que as assinaturas contidas nas peças pudessem se posicionar numa zona de visualização mais precisa, porém secundária, para que a assinatura do Cliente e o alerta do Disque Denúncia 100 não diminuíssem o foco da linguagem verbal e visual aplicada no anúncio.

¹³ Grid segundo Gavin Ambrose e Paul Harris (2003) é um alinhamento linear tanto vertical, quanto horizontal que orienta o posicionamento dos elementos em uma página que não podiam ser posicionados a olho nu.

As marcas contidas do rodapé da imagem são menos relevantes que a fotografia e o texto na hierarquia de apresentação da peça, uma vez que são as mesmas que acoplam a mensagem que a campanha deseja transmitir ao seu público-alvo.

5.10 EDIÇÃO DAS IMAGENS

Os elementos fotográficos da campanha representam recortes de cenas de situações reais, dessa forma, optou-se por filtros mais quentes e fundos escuros, importando o drama e a realidade da violência para dentro do anúncio.

5.11 REDAÇÃO

A redação das peças foi apropriação de trechos da Declaração dos Direitos Humanos da ONU, assim, trabalhando com uma citação, buscamos trazer veracidade para a campanha. Além disso, o texto apresenta um contraste com a imagem, estabelecendo uma relação de ironia. Contudo, a campanha se utiliza da função emotiva e expressiva da redação publicitária, que consiste em gerar envolvimento com o público e tem uma forte tendência a emoção.

5.12 PRODUÇÃO

A produção da campanha foi baseada em um cronograma pré-estabelecido pelo grupo, que deveria cumprir objetivos e metas no prazo de seis semanas. Em geral, todos pensaram juntos na elaboração das peças. Após isso, as três frentes de trabalho começaram a atuar.

O planejamento cuidava do conceito e objetivos da campanha, e fazia a manutenção e supervisão de todo o processo de elaboração. A criação por sua vez, já pensava questões técnicas para os layouts e a produção era responsável pelos modelos, elementos de cena, maquiagem, figurino e equipamentos necessários para fotografar.

Após a sessão fotográfica, a criação voltou a atuar na pós-produção, que consistia em montar os anúncios com todas as especificidades técnicas necessárias.

5.13 MÍDIA

A amplitude das campanhas promovidas pela SDH se justifica pela necessidade de atingir a população brasileira em sua totalidade, uma vez que seu objetivo é a conscientização do máximo possível de pessoas. Partindo da perspectiva de Roberto Corrêa (2012), na qual a estratégia de mídia é dividida em cinco aspectos, a campanha foi

formulada com o objetivo de atingir a população brasileira adulta sem especificidades de classes sociais ou outras classificações que ilustram as hierarquias de *target* convencional de uma campanha. A melhor maneira de representar esse propósito foi a elaboração de três anúncios impressos que veiculariam simultaneamente, dessa forma, a identidade da campanha seria preservada em sua totalidade, razão pela qual não se optou por outras alternativas midiáticas.

Partindo da necessidade de amplificação da mensagem a ser transmitida, os veículos selecionados no plano de veiculação são revistas e jornais com alto poder de alcance, além disso, são mecanismos formadores de opinião. A universalidade do *target* exige uma divulgação intensificada, o que assume a necessidade de inserção nos veículos de comunicação de massa compatíveis à campanha. Outro método adotado é a divulgação dos cartazes impressos em órgãos de caráter público, como delegacias, prefeituras e afins.

Para a manutenção da unidade e o impacto imagético da campanha faz-se necessário a utilização de páginas inteiras do lado direito em revistas e em jornais, impressões de no mínimo um quarto de toda página. Já os cartazes em espaços físicos a impressão segue o padrão de 30 por 40 centímetros.

6. CONSIDERAÇÕES

Durante a elaboração da campanha, os componentes do grupo puderam compreender na prática a realidade da violência contra as crianças e adolescentes no Brasil, e o muito que ainda precisa ser feito para sua erradicação. Ficou esclarecida a importância de combater e denunciar esse tipo de crime, não apenas no parâmetro nacional, mas também do âmbito sociocultural em que os componentes da equipe estão inseridos.

A troca de informações foi consequência do envolvimento de todos os integrantes, essencial para a realização do trabalho em sua totalidade, pois houve a junção de habilidades e de conhecimentos teóricos inerentes que compuseram a prática da elaboração da primeira campanha publicitária do grupo. Contudo, trabalhar com uma ideia de interdisciplinaridade colabora para a formação do pensamento acadêmico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **The Fundamentals of Creative Design**. Nova Iorque: AVA Publishing, 2003.

AZEVEDO, M. A. GUERRA, V. N. e VAICIUNAS, N. **Incesto ordinário: A Vitimização Sexual Doméstica da Mulher – Crianças e suas Consequências Psicológicas**. In: AZEVEDO, M. A. GUERRA, V. N.(ongs) **Infância e Violência Doméstica: Fronteiras do Conhecimento**. São Paulo: Cortez, 1993.

CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo: Global Editora, 2009.

CORRÊA, Roberto. **Gestão da Comunicação pelo Anunciante**. São Paulo: Global Editora, 2012.

GABINETE DE DOCUMENTAÇÃO E DIREITO COMPARADO. **Declaração dos direitos da criança e do adolescente**. <<http://www.gddc.pt/direitos-humanos/textos-internacionais-dh/tidhuniversais/dc-declaracao-dc.html>>. Acesso em: 04mar.2014, 17:45.

GELINAS, D. J. (1983). **The persisting negative effects of incest**. *Psychiatry*, (46), pp. 312-332.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasil: um país essencialmente jovem (2010)**. Disponível em: <<http://teen.ibge.gov.br/>> Acesso em 05mar. 2014, 20:23.

PORTAL DO MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Cartilha "Saiba tudo sobre o trabalho infantil"** <<http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C812D307400CA013075FBD51D3F2A/trabalhoinfantil-mte-web.pdf>>. Acesso em: 02mar.2014, 16:36.

PLANALTO. **Constituição da República (1988)**. <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 28fev.2014, 09:31.

SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS DA PRESIDENCIA DA REPUBLICA. **Crianças e adolescentes**. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/>>. Acesso em 06mar. 2014, 16:43.

UNICEF. **Nossas prioridades**. Disponível em: <<http://www.unicef.org/brazil/pt/>> Acesso em 06mar. 2014, 15:47.

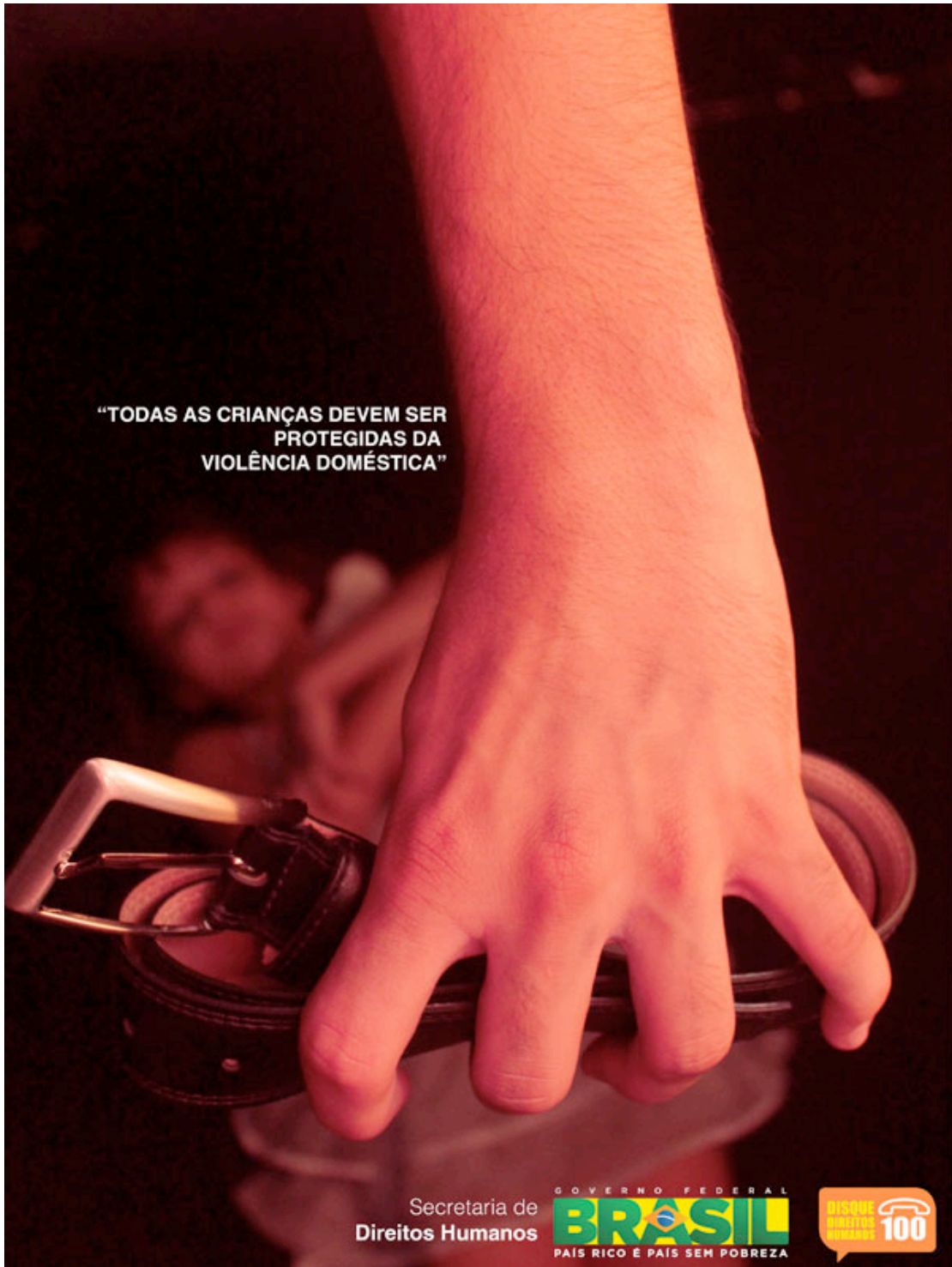
ANEXO 1: CAMPANHAS



Anúncio contra a exploração do trabalho



Anúncio Contra o abuso sexual



Anúncio contra a violência doméstica