

Safernet: Uma campanha contra a dessensibilização na internet¹

Ana Carolina Medeiros Barreiros²

Ana Lidia Marreiros Tavares Vieira³

Andrezza Alana Silva Borges⁴

Luciano Castro⁵

Manoela Gonçalves Moraes⁶

Guilherme Guerreiro Neto⁷

Universidade Federal do Pará

RESUMO

Campanha publicitária para meio impresso desenvolvida na disciplina Estudos de Temas Contemporâneos a partir de estudos sobre a dessensibilização nas redes sociais. O produto foi criado para a ONG Safernet, que é referência nacional na denúncia de crimes realizados na web, como apologia a violência, homofobia, intolerância religiosa e xenofobia. A campanha visa conscientizar o público sobre as consequências dos crimes realizados na internet, de forma a aumentar o conhecimento a cerca da ONG, ajudar as vítimas de crimes virtuais e punir os responsáveis.

PALAVRA-CHAVE: Dessensibilização; internet; Safernet; propaganda; campanha.

1. INTRODUÇÃO

Discutir a internet nos dias de hoje é discutir a própria sociedade, pois a construção do sujeito social, suas experiências e seus valores, estão cada vez mais incorporados no espaço virtual. Como fenômeno pós-moderno, a internet inaugura na sociedade um novo universal (LÉVY, 1999), uma nova configuração que tem afetado os indivíduos em suas próprias identidades. Stuart Hall em *A Identidade Cultural na Pós-modernidade* (2006) defende a ideia de que na modernidade tardia, as identidades dos sujeitos se encontram descentralizadas, não mais unificadas como na época do iluminismo. Diferente do período iluminista em que a razão era o centro da humanidade

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: carolinambarreiros@gmail.com.

³ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: analidiavieira@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: andzzaaborges@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: castrodejesus.luciano@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: manoelamoraes.pp@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, e-mail: neto.guerreiro@gmail.com.

tal como defendia Descartes na frase “penso, logo existo”, o que percebemos hoje é que o avanço da internet, da tecnologia móvel e das redes sociais possibilitou uma fragmentação do indivíduo que agora pode ser várias pessoas ao mesmo tempo em qualquer momento e em qualquer espaço dentro da rede.

A possibilidade de ser “vários” na internet e a ideia de que o que circula na rede não necessariamente é algo “real” pode proporcionar a banalização de mortes, tragédias e sofrimento alheio, que passam a ser tratados, na maioria dos casos, com humor ou escárnio, diminuídos em suas realidades para servir de entretenimento no ciberespaço. A dessensibilização nas redes sociais pode ser percebida através da produção, reprodução e compartilhamento de memes, imagens, vídeos, áudios ou textos, que satirizam determinadas situações como mortes e tragédias, preterindo a discussão ou o respeito em detrimento do humor e do entretenimento.

A distância física entre emissores e receptores de uma mensagem na internet pode causar a falsa impressão de impunidade. Além disso, como uma mídia nova, por ter seu surgimento datado muitos anos depois do rádio, TV e impressos, por exemplo, pode-se inferir que ainda exista, por parte dos usuários, certo desconhecimento das leis que regem o conteúdo e ações nesse meio.

É com base nessas considerações que a campanha contra a dessensibilização na internet foi criada. Seguindo como exemplo outras campanhas conhecidas de ONGs como Greenpeace e WWF, que utilizam de imagens fortes e símbolos conhecidos pelo grande público, a mensagem forte visa aumentar o conhecimento a cerca da ONG Safernet e, em maior escala, aumentar a segurança dos usuários da internet no país.

2. OBJETIVO

A ONG Safernet foi criada em 2006. Desde esse período ela recebeu quase 3,5 milhões de denúncias anônimas envolvendo mais de 500 mil URLs distintas. As denúncias foram registradas através de hotlines que integram a Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos. Pornografia infantil é o crime que recebe mais denúncias. Segundo o levantamento do site, entre janeiro de 2006 e outubro de 2012, foram feitas 4.161 denúncias sobre crimes do gênero. Racismo responde por 21,8% das denúncias feitas no Brasil; apologia ao crime, 15,7%; homofobia, 6,4%, intolerância religiosa, 5,8%; maus tratos contra animais, 3,27%; xenofobia, 3,24% e neonazismo, 1,92%.

Não existe uma pesquisa aprofundada quanto à diferença entre o número de crimes e o número de denúncias, mas, embora os números pareçam satisfatórios, ainda existe uma quantidade considerável de ações que terminam sem punições no meio digital. Pode-se inferir que o principal motivo disso seja, ainda, o desconhecimento das leis que regem o meio digital. Por isso, o objetivo da campanha é iniciar um diálogo sobre o tema, visando aumentar o conhecimento da população em geral sobre a ONG Safernet e as políticas que ela adota, além de educar sobre a possibilidade de punição para quem comete os crimes.

3. JUSTIFICATIVA

A ONG busca passar uma imagem de seriedade, transmitindo para o público a confiança em ter a capacidade de lidar com questões tão delicadas quanto as que trabalha. A campanha visa atingir o público de todo o país, para isso, foi escolhido o meio revista, que “em geral, possuem uma penetração um pouco maior que os jornais, sendo que a maioria dos títulos circula em quase todos os Estados. Isso faz das revistas um ótimo meio para cobertura nacional. (SANTOS, 2005, p.160)

A escolha do meio revista também pode ser atribuída a seriedade com que as mensagens presentes nele são interpretadas. Diferente da internet, conhecida pela criação de boatos e popularização de informações falsas, o meio impresso se mantém como uma mídia de sua natureza mais séria, ideal para comunicar um assunto delicado e pertinente.

Por fim, por ter uma mensagem global, ao invés de sazonal, a escolha da revista nesse caso é assertivo, pois,

“O ciclo de vida da mensagem é bem mais longo que o da TV e do jornal, e o número de leitores por exemplar pode chegar a cinco. Além disso, um mesmo indivíduo costuma abrir e folhear a mesma edição várias vezes, estando, portanto, mais exposto à mensagem.” (SANTOS, 2005, p.160).

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A proposta apresentada no briefing propunha a elaboração de uma campanha que fosse veiculada a nível nacional, voltada para o público em geral, mas principalmente jovens adultos formadores de opinião, na faixa dos 18 aos 34 anos. Logo, para o desenvolvimento da ideia central da campanha contra a dessensibilização na internet, era necessário pensar em uma forma que combinasse os elementos e as características da linguagem do meio impresso – o texto escrito, a fotografia, a ilustração, com o objetivo e construir uma imagem positiva do cliente.

Após a formulação da ideia principal, fez-se necessário a criação do texto de caráter sério, forte e persuasivo, esse último, presente na maioria das campanhas publicitárias bem sucedidas, pois “... A publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço.” (Carrascoza, 1999, p.33). Para isso, a ideia era criar um texto com sentenças curtas, de facilmente compreendidas, com palavras de cunho forte, capazes de transmitir a mensagem de maneira eficaz.

Outro fator importante para a eficácia da transmissão da mensagem era a escolha das fotografias que integrariam a peça. “... Podemos compreender a fotografia publicitária dentro do fenômeno da prefiguração do efeito (COELHO, 2006), visto que nesse tipo de expressão quase nunca se visa a multiplicidade das interpretações. A fotografia é aquilo que está ali e muitas vezes o texto reitera a mensagem. (Chagas, 2011, p.6)

O objetivo da utilização da fotografia na peça era complementar o sentido do texto, de forma que apenas com a leitura do mesmo é possível compreender verdadeiramente a imagem. Dessa forma, ainda que a priori possa parecer difícil de interpretar a mensagem, faz com que esta seja ainda mais forte, pois está veiculada com os demais elementos da peça.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A questão da dessensibilização nas redes sociais é um assunto delicado que precisa ser debatido e posto no centro da discussão sobre os limites e a liberdade dos indivíduos conectados na internet. A possibilidade criada pelo avanço tecnológico, a convergência midiática e a interatividade, proporcionaram a criação de espaços onde o usuário pode produzir e (re)significar os conteúdos que a ele eram disponibilizados, dessa forma, o

que percebemos hoje, é que há uma banalização dos assuntos trágicos. Com a intenção de iniciar um diálogo sobre o tema a mensagem textual aparece de forma forte, de modo que transmita informação e ao mesmo tempo provoque a persuasão.

A construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa. Optar por esse ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim, ideológica. (Carrascoza, 1999, p.33)

A afirmação corrobora a escolha do mote da campanha “Dessensibilização na internet. Não compartilhe essa mensagem.” No caso, foi escolhida a palavra “compartilhar” ao invés de qualquer outra com o mesmo sentido, pelo fato de que é uma palavra amplamente utilizada no meio digital, como na rede social Facebook, em que existe um botão especial em que é possível compartilhar um conteúdo para todos os contatos na rede. Utilizar a linguagem presente no meio aproxima o sentido do que está sendo falado ao público e permite uma maior identificação com o tema.

Além disso, no título “Transformar a dor em humor. Ruim na vida real, pior ainda na internet”, existe uma repetição do sufixo em duas palavras da primeira frase, que foi pensada para criar ritmo e musicalidade no texto, como Martins (2009) argumenta: “Estudos médicos, mais especificamente os da neurofisiologia, comprovaram que nossa capacidade de memorizar sons e tudo a eles relacionado (ritmo, compassos, etc.) é muito maior que a capacidade de retenção de imagens.” (Martins, 2009, p.123).

Outro objeto pertinente para análise são os ícones de redes sociais presentes em cada um dos anúncios. Um deles, o indicativo de conversa, onde se lê “kkkk”, que representa uma risada, é conhecido do público que utiliza a rede Whatsapp. O smile é popularizado em diversas redes, principalmente para usuários de smartphones da marca Apple. O ícone de duas setas que se juntam em fundo verde representa o ato de *retweetar*, isto é, replicar uma mensagem na rede social Twitter. Por fim, o ícone de polegar levantado é popular entre os usuários do Facebook como o botão “curtir” em que um usuário mostra aprovação pelo conteúdo.

Ora, quaisquer que sejam os casos, uma frase, uma foto ou uma música, ou seja lá o que for, os signos só podem se reportar a algo, porque, de alguma maneira, esse algo que eles denotam

está representado dentro do próprio signo. O modo como o signo representa, indica, se assemelha, sugere, evoca aquilo a que ele se refere é o objeto imediato. Ele se chama imediato porque só temos acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato, pois, na sua função mediadora, é sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade. (Santaella, 2002, p.15)

Trazer os ícones utilizados nessas redes sociais e sobrepô-los com imagens da “vida real” (que foram editadas, previamente, para diminuir sua saturação e permitir que os ícones ficassem ainda mais expressivos) é uma forma de incitar o choque, fazendo com que o público perceba a relação entre os dois conteúdos (o ato em si e o ato de compartilhar o ato na internet) e aproxime uma ação da outra.

Por fim, outra estratégia utilizada para realizar o intuito da campanha foi a diagramação do título da peça. Ele se encontra dentro de uma caixa branca, sublinhado, com uma barra fina ao lado. Este é, novamente, um símbolo do meio digital, visto que é um objeto constante no momento em que um usuário escreve por meio de computador ou smartphones.

6. CONSIDERAÇÕES

A problemática da dessensibilização na internet representa uma questão importantíssima na atualidade, que precisa ser questionada e refletida, tanto pela academia quanto pelos usuários, que, de maneira alguma poderia ser esgotada com a apresentação do trabalho.

A criação da campanha contra a dessensibilização na internet da ONG Safernet foi de grande importância não só em termos acadêmicos, mas culturalmente. O trabalho foi pensado para ajudar no entendimento de alguns dos autores da área da publicidade, de forma a garantir que a mensagem seja de fácil compreensão e que possua poder de persuasão para o público em geral. Além disso, sua concepção foi um exercício muito positivo para todos os participantes no desenvolvimento de habilidades enquanto profissionais e acadêmicos, além de estimular profundamente o lado criativo de cada um.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Thiago. **ONG Safernet é referência na denúncia de crimes na web.** Disponível em: <<http://brasilnoticia.com.br/variedades/ong-safernet-e-referencia-na-denuncia-de-crimes-na-web/5759/>> Acesso em outubro de 2014.

CARRASCOZZA, João. **A evolução do texto publicitário.** São Paulo: Futura, 1999

CHAGAS, Renata. **A História da Fotografia na Publicidade Brasileira: Uma Questão de Gosto.** Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1124-1.pdf/>> Acesso em outubro de 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária. A prática na prática.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

Safernet lança site que reúne denúncias de crimes na internet. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/11/safernet-lanca-site-que-reune-denuncias-de-crimes-na-internet.html/>> Acesso em outubro de 2014.