

EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00311
INSTITUIÇÃO	Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
CAMPUS	Central
CIDADE	Mossoró
UF	RN
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP09
TÍTULO	Às vezes, é melhor não ser visto
ESTUDANTE-LÍDER	Antonio Laurindo de Holanda Paiva Filho
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Rodrigo Carlos Bezerra Lopes (Universidade do Estado do Rio Grande do Norte); Victor Pierre Carlos Muniz (Universidade do Estado do Rio Grande do Norte); Heitor Pinheiro Rezende (Universidade do Estado do Rio Grande do Norte)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

Idealizado como uma resposta alternativa às ameaças do governo federal brasileiro ao setor publicitário e propagandístico, no final da década de 70, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) foi fundado. Buscando determinar os preceitos básicos que definem a ética publicitária, lutando contra a censura na publicidade, o Conselho se tornou uma grande ferramenta utilizada em defesa dos anunciantes e consumidores. Empregado até os dias atuais, o CONAR atua através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que, por meio de seus cinco capítulos e 22 anexos, busca impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento a consumidores e empresas, além de defender a liberdade de expressão comercial. Apesar de sua familiaridade entre agências de publicidade e profissionais do âmbito, o CONAR e seu Código, também conhecidos na esfera acadêmica, devido menções em disciplinas dos cursos da área da comunicação, dificilmente são totalmente lembrados. Através de experiências empíricas, percebemos a dificuldade que se tem de ter conhecimento total do Código e de todas suas normas, o que, por sua vez, implica diretamente na aplicação precisa de seus itens. Buscamos, através dessa peça, atingir o público responsável por produções publicitárias, objetivando informar, conscientizar e relembrar a necessidade do emprego do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, com foco na seção 11 de seu segundo capítulo, que rege a base ética da publicidade infantil e juvenil, erroneamente utilizada até mesmo por grandes veículos televisivos brasileiros, que chegam a dirigir apelo imperativo de consumo diretamente às crianças e adolescentes.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Para elaborarmos a peça, juntamente à pesquisa empírica, fizemos uso do método de pesquisa bibliográfica, onde fomos de encontro principalmente com as ideias e afirmações de Cesar (2006), que nos trouxe princípios básicos e fundamentais a respeito da criação para mídias impressas. A experiência do autor, que, durante sua carreira, vivenciou diferentes cenários da publicidade brasileira, nos deu o firmeamento à ideia de optarmos pela produção de um anúncio impresso, um meio tradicional de mídia, que, apesar do surgimento de novas, consegue informar com qualidade, desde que "estejamos munidos de informações sobre o cliente, o produto e o público" (CESAR, 2006, p. 49). Secundariamente, nos apoiamos na literatura de Farina, Perez e Bastos (2011), e Williams (2013), que nos deu o embasamento necessário para a escolha dos elementos que compõem de forma coletiva a peça. Aspectos como: cores, tipografia e layout foram escolhidos mediante as propostas apresentadas pelos autores, que, por sua vez, casaram com as necessidades particulares do nosso objeto. Como fundamentação para a elaboração do título e do texto auxiliar do anúncio, fizemos uso das informações dispostas no endereço virtual do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que dispõe, além da cópia digital de seu Código, de informações como a missão e os objetivos da organização. Instrumentados por intermédio de uma rápida pesquisa quantitativa, obtivemos a porcentagem de casos relacionados à publicidade infantil que foram suspensos ou alterados pelo Conselho no ano anterior, usada como eixo principal da contextualização.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

Por se tratar de uma peça que possui como público-alvo o mercado publicitário e os profissionais que o compõe, nos utilizamos de elementos e técnicas que prezam pela leitura e entrega das informações desejadas, porém, não necessariamente em primeiro plano, fazendo com que haja uma interação entre a peça e os leitores, que, logo, utilizarão de seus conhecimentos para interpretação da ideia retratada. Buscamos, através de cores quentes e monocromáticas, trazer vibrações visuais que despertem a atenção do leitor, que, após o primeiro contato, provavelmente consumirá as demais informações, dispostas textualmente com cores em contraste. Elementarmente trouxemos a presença fotográfica de uma criança e de um aparelho de televisão vintage chovendo, que atuam em conjunto ao plano de fundo da peça, composto pela mistura de texturas de glitch e de papel amassado. O uso das imagens faz associação ao assunto principal, a seção "Crianças e Jovens" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, criado ainda no século anterior; e seu tema, o mau ou não cumprimento de suas normas técnicas e éticas, respectivamente representados pela imagem da criança e da TV, e pelo efeito glitch. De forma semiótica, objetivamos retratar a ideia de erro, de mau funcionamento. Além do mais, buscamos estrategicamente produzir um trocadilho visual no título "Às vezes, é melhor não ser visto", dado a partir da utilização de diferentes estilos de fonte, que nos possibilita ler a mesma mensagem com diferentes entonações, formatos e/ou sentidos. O título é acompanhado de um texto auxiliar onde apresentamos dados que contextualizam a ideia central e encaminha o leitor para uma call to action, que propõe o seguimento das normas e padrões do CONAR. A peça elaborada em tamanho A4 em softwares de computação gráfica desenvolvido pela Adobe Systems (Photoshop e Illustrator), é finalizada com a assinatura do Conselho, que, além de sua logo, conta com o endereço do seu site. O material foi criado com a proposta de ser produzido como parte de uma revista impressa, preferencialmente em papel couché brilhoso de 115g.