

## Nem Todo Job é Legal<sup>1</sup>

Bruna Calaça de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Isabela Nunes Ferreira LIMA<sup>3</sup>

Júlia Cortizo FERRAZ<sup>4</sup>

Kim Vittor CORIOLANO<sup>5</sup>

Lucas Carvalho Vieira de ARAÚJO<sup>6</sup>

Eduardo Duarte Gomes da SILVA<sup>7</sup>

Rodrigo Stefani CORREA<sup>8</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

## RESUMO

A campanha “Nem todo job é legal” foi desenvolvida em trabalho prático para a disciplina de Fotografia Publicitária, em parceria com Criação Publicitária II. Com o intuito de agregar valor ao curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, que desenvolve em seus alunos a sensibilidade e criticidade em relação às questões sociais. A peça visa gerar uma autocrítica e reflexão em relação ao trabalho infantil, uma prática comum e ilegal no Brasil, e com isso, valorizar o trabalho publicitário como ferramenta de transformação social.

**PALAVRAS-CHAVE:** fotografia publicitária; trabalho infantil; publicidade social; recife.

## 1 INTRODUÇÃO

Partindo do *briefing* que exigia uma publicidade de cunho social que exaltasse o compromisso do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE em formar estudantes críticos e sensíveis às causas sociais e que apresentasse tema de interesse público e relevância nos aspectos éticos, políticos, sociais ou econômicos, foram estudadas pelos integrantes do grupo diferentes causas e foi selecionado o trabalho infantil como o tema que viria a fundamentar a campanha. A escolha se deu visto que é um problema social no país e por

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

<sup>2</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: bruninha\_calaca19@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: belinha\_nunes@hotmail.com.

<sup>4</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 4º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cortizojulia@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: kimvittor@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lucascarvalho.bs@gmail.com.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: edwarte@gmail.com.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rscorrea@yahoo.com.

sua presença ser ainda constante aos olhos da sociedade e que por isso acaba por se tornar uma causa banalizada, muitas vezes sendo esquecida de ser levado ao debate e ao combate.

De forma geral, é considerado trabalho infantil aquele praticado por crianças ou adolescentes que estão abaixo da idade mínima legal permitida para o exercício do trabalho, conforme as leis de cada país. No caso do Brasil, é uma prática ilegal para os menores de 18 anos, sendo permitido na condição de aprendiz, para adolescentes a partir de 14 anos. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de crianças e adolescentes trabalhando apresentou queda durante uma década, sendo registrado um aumento a partir de 2014 que continuou em 2015. Uma possível razão para esse acréscimo, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), é o cenário de recessão econômica brasileira que tem levado mais crianças a trabalhar, com intuito de complementar a renda familiar. Atingindo mais de três milhões de crianças.

É importante atentar que a concentração de trabalho infantil está no campo, na agricultura, representando mais de 60%, segundo PNDA. Em contrapartida, é um exercício comumente visto no cotidiano das grandes cidades do país, como em Recife, e que acaba sendo uma causa muitas vezes esquecida pela população e logo, não combatida. Por isso, a fotografia feita foi capturada no bairro do Recife, área urbana da cidade que leva o mesmo nome, em um local próximo ao Cais José Estelita, uma região que apresenta grande fluxo de veículos e que, conseqüentemente, atrai o trabalho de crianças para limpar o para-brisa de carros ou para atuar como “flanelinhas”, por exemplo.

A naturalização desse problema sistêmico social é em parte justificada pela variedade dos padrões sociais, que seria a maneira de educar e ensinar um comportamento e práticas às crianças, tal processo é normalmente feito pelos pais. Dessa forma, segundo Brigitte Berger e Peter Berger, a criança não enxerga muitas vezes a relatividade do processo social, pois toma o padrão de sua família como absoluto e não conhece alternativas ao grande poder que os adultos exercem. Nessa lógica, as crianças que são colocadas para trabalhar, não possuem ainda referências, nem conhecimento que as mostrem caminhos alternativos para a não aceitação dessa exploração. Isso se explica também porque a jornada de trabalho infantil substitui a formação estudantil das crianças exploradas

Assim, com intuito de gerar reflexão e conseqüentemente instigar mudança de reação da população frente ao trabalho infantil através da campanha publicitária, foi criado o título “Nem todo trabalho é legal.”, seguido do slogan “Curso de Publicidade e

Propaganda - UFPE: Formando comunicadores conscientes.”. O mote “Nem todo job é legal.” foi criado de forma a interligar o trabalho publicitário, muitas vezes conhecido como “job” com o trabalho infantil, sendo um elo entre ambos. Além disso, a palavra legal presente no mote foi utilizada de forma proposital, devido a sua polissemia, apresentada, nesta perspectiva, em relação aos sentidos de legalidade e atitude positiva.

## 2 OBJETIVO

Quanto ao objetivo de comunicação, pode-se dizer que era necessário, no âmbito da realização do trabalho acadêmico, produzir um anúncio com ambiguidade, que tivesse estímulo provocativo e que gerasse nas pessoas algum tipo de reflexão ou autocrítica sobre um tema específico, a ser escolhido pelos grupos formados em sala, que merecesse um tipo de posicionamento da marca. Desse modo, o anunciante que assinaria a peça seria o Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. O objetivo do nosso grupo com a criação deste trabalho foi, portanto, estimular a criticidade e reflexão sobre um problema que há anos é latente no país: o trabalho infantil e, a partir da assinatura do curso de Publicidade e Propaganda, mostrar o importante papel dos cursos de comunicação na transformação de problemas sociais.

Algumas exigências para construção da peça estavam no *briefing* como a presença de título e de um *slogan* que deveriam ser criados. Além disso, a fotografia deveria ser espontânea, isto é, sem modelos ou atores, mas sim com pessoas reais, comuns, que no caso da temática escolhida, o trabalho infantil, deveria ser crianças que em sua realidade, realizam o trabalho de maneira ilegal. A fim de, desta maneira, desenvolver um anúncio social mais próximo da realidade. Por isso, no anúncio é possível verificar uma tarja que distorce o rosto da criança, um menino, que foi fotografado, visto que é uma criança e que não temos os direitos de imagem do mesmo. Outra exigência, do *briefing*, é que a fotografia fosse captada por uma câmera não profissional, podendo ser utilizado, portanto, qualquer aparelho com opção de captação de imagens, inclusive câmeras de dispositivos móveis, como *smartphones*.

A divulgação da campanha foi previamente estabelecida pelo *briefing*, apresentado pelos professores das disciplinas acadêmicas de Fotopublicitária e Criação 2, que concentrou a veiculação nas plataformas digitais *Facebook* e *Instagram*, no entanto, essa informação serviu para orientar na escolha estética do anúncio, já que o trabalho não

chegou a ser veiculado. E o cliente que assinaria a campanha era o Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O trabalho infantil é um problema social que há anos lidera os registros numéricos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No ano de 2014, segundo o Instituto, o número de registros do trabalho infantil no país cresceu 9,3% em relação ao ano anterior, registrando 506 mil casos nesse ano. O nordeste do Brasil lidera o número de registros quando comparado ao restante do país. Nesse sentido, entre os meses de maio de 2014 e 2015, uma auditoria fiscal do trabalho, pertencente ao Ministério do Trabalho em Emprego revelou que, de todos os casos registrados no período mencionado, Pernambuco manteve-se em notória liderança, apresentando 957 resgates de menores em atividade ilegal pela auditoria.

Tendo em vista os registros apresentados que revelam uma situação alarmante, o presente trabalho acadêmico visa impactar a sociedade de forma a convidá-la a refletir sobre o tema e encarar o trabalho infantil de maneira combativa e não conformista. Pois, para transformar a realidade social do país - em uma sociedade em que a rotina acaba normatizando e naturalizando possíveis problemas sociais, principalmente aqueles que atingem uma parcela da população que está à margem da sociedade, como é o caso das crianças que trabalham - é preciso que todos busquem pela justiça, visto que o apoio de pessoas não atingidas diretamente pela causa é fundamental em momentos de mudanças sociais.

Para gerar o impacto proposto, a fotografia contemplou uma situação real e comum no dia a dia das grandes cidades, que no caso foi uma criança limpando o para-brisa de um automóvel. Acredita-se que ao ser atingido pela peça, o indivíduo não reagirá de forma pacífica, isto é, demonstrará alguma reação imediata, de pelo menos surpresa pela mensagem verbal e não verbal. E essa reação é interessante para trazer a exploração de crianças para o debate. A busca pelo fim da inércia e indiferença da sociedade quanto ao tema é o que torna relevante a produção e divulgação do presente trabalho.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Após a escolha do tema, iniciou-se a busca pelo estilo fotográfico que cumprisse o *briefing*, visto que uma das exigências deste seria a captação de uma fotografia espontânea.

Definido o estilo fotográfico que mais se adequaria, passamos a registrar de maneira fotográfica, situações que pudessem ser pertinentes ao estilo e a temática escolhida pelo grupo.

A imagem selecionada para o anúncio, depois do balanço de imagens obtidas, foi registrada através de uma câmera digital profissional, modelo T3i *Canon*. A captura da fotografia foi feita, por um dos membros do grupo, no interior de um carro que estava em movimento.

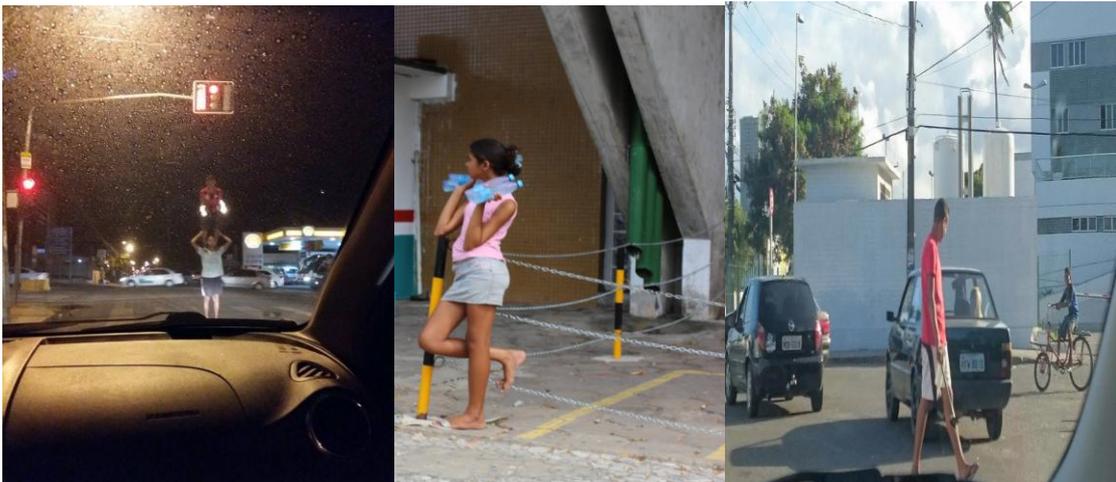
Quanto à iluminação, a imagem captada é externa, ao ar livre, não sendo feito uso de flash ou qualquer equipamento de luz, apenas a luz do sol interferiu no processo, já que a foto foi feita durante a tarde.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Após escolha de tema a ser usado como causa da campanha, decidiu-se que a fotografia deveria ser de uma criança trabalhando em situações já “naturalizadas” pelas pessoas, visto que uma imagem comum à população traria um efeito de reflexão maior, já que poderia gerar a sensação de já ter presenciado determinada cena.

Assim, ainda na etapa de “pré-produção”, a câmera de *smartphone* também foi considerada para captar a cena espontânea, por se tratar de um equipamento fácil de transportar, visto que a execução da foto não seria estritamente prevista, mas sim registrada de maneira espontânea por qualquer um dos membros do grupo que vivenciassem situações que pudessem contemplar o anúncio. A variedade de fotos foi levada em consideração devido à complexidade para registrar uma cena que requeria um pouco de “frieza” e sensibilidade, assim com mais de uma opção, a que melhor expressasse a causa e a espontaneidade viria ser a selecionada.

Algumas das imagens registradas pelo grupo:



Ao comentar sobre o momento de captura da foto, classificado como “instante decisivo”, Henri Bresson (2004) pontua que é preciso ter cautela e não deixar o “olhar se levar”, já que o momento que será registrado é único e qualquer interferência, seja externa, emocional, pode comprometer o objetivo de quem fotografa. Segundo o fotógrafo mundialmente conhecido, para atingir esse instante, não se deve ter pressa, e vale ressaltar que a composição da imagem é bastante intuitiva, visto que ela se faz quando um botão é clicado. Ou seja, a sensibilidade do fotógrafo tanto para o mundo interior quanto para o exterior irá dizer quando o botão deverá ser clicado. Tal pensamento do autor traduz a dificuldade em alcançar uma imagem para o presente trabalho que gerasse impacto, mas que não fosse tão forte a ponto de distanciar os receptores. Dessa forma, a imagem abaixo, apenas com adição de tarja para preservar o menor fotografado, foi a selecionada:



A imagem foi capturada no modo automático, sendo por isso a abertura do diafragma um padrão. Em contrapartida, a imagem capturada e selecionada apresenta um leve falta de foco, devido ao conceito visual da peça, que visa trazer uma ideia de “desintegração” da imagem, já que o tema da campanha revela um teor de questionamento e reflexão. Para enfatizar esse conceito de imperfeição, optou-se pela pouca nitidez da fotografia, mas sem comprometer a transmissão da mensagem.

A etapa de “pós-produção” foi o momento de adequação da imagem para o anúncio, bem como definição das tipografias utilizadas e posicionamento do texto verbal, de modo que esses elementos não interferissem na mensagem não verbal. Para isso, a cor branca das tipografias foi selecionada a fim de ressaltar a transparência da imagem e manter equilíbrio entre a *interferência* da direção de arte e a fotografia em si.

As tipografias selecionadas seguiram o conceito de “desintegração” visual e também de legibilidade, bem como impacto no receptor. Por isso, a palavra “job” presente no texto foi escrita com a tipografia “white elephant” que dá aspectos de imperfeição ao contorno das letras. Além disso, fez parte dessa última etapa, a decisão quanto à presença ou não de uma tarja abaixo da frase de apoio e assinatura do curso, com intuito de alcançar boa legibilidade e aparência visual. Dessa forma, após diversas tentativas, o grupo optou pela ausência da tarja, visto que essa comprometeu esteticamente o equilíbrio da peça.

Imagem tratada aplicada no anúncio:



## 6 CONSIDERAÇÕES

Tendo em vista que a comunicação em geral, e a Publicidade e Propaganda em destaque, são passíveis de gerar questionamentos e mobilidade frente aos problemas sociais no país e no mundo, o presente trabalho proporcionou um debate ético entre a equipe ao fazer o registro de imagens que viriam a denunciar um destes problemas sociais: o trabalho infantil.

Nesse sentido, nós tivemos como missão construir um anúncio acadêmico para as disciplinas de Fotopublicitária e Criação 2, em que fossem coletadas imagens de crianças no ato da exploração laboral e que a assinatura de tal anúncio, promoveria o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco. O presente trabalho, portanto, pretende dar relevância a problemas sociais, divulga-los e apresentá-los, a fim de enfatizar que a Publicidade e Propaganda pode se tornar um grande pivô de reflexões sobre questões que permeiam a realidade social e assim gerar transformações benéficas a todos. Por fim, é satisfatória para nós a possibilidade de unir o respeito e a sensibilidade como cidadãos brasileiros e futuros comunicólogos para promover mobilizações sobre causas sociais importantes. Uma passagem da obra de Henri Bresson (2004) traduz o nosso afago:

[...] Para “significar” o mundo, é preciso sentir-se implicado no que se descobre através do visor. Esta atitude exige concentração, uma disciplina de espírito, sensibilidade e um sentido de geometria. É mediante uma grande economia de meios que se chega à simplicidade de expressão. Deve-se sempre fotografar com o maior respeito ao objeto e a si mesmo. A anarquia é uma estética [...]. O budismo não é nem uma religião nem uma filosofia, mas um meio que consiste em dominar seu espírito a fim de alcançar a harmonia e, pela compaixão, oferecê-la aos outros. (CARTIER-BRESSON, 2004, p.12).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARTIER-BRESSON, Henri. **O imaginário segundo a natureza**. Barcelona: G. Gili, 2004.

BERGER, Peter e BERGER, Brigitte. **Socialização: como ser um membro da sociedade**. In: FORACCHI, Marialice M. e MARTINS, José de Souza (Org.). **Sociologia e sociedade**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1990.

GUIA INFANTIL. Trabalho infantil no Brasil. Disponível em: <<http://br.guiainfantil.com/direitos-das-criancas/450-trabalho-infantil-no-brasil.html>>. Acesso em: 10/11/2015.

G1 JORNAL HOJE. Dados do IBGE mostram que trabalho infantil cresceu. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/11/dados-do-ibge-mostram-que-trabalho-infantil-cresceu-45.html>>. Acesso em: 17/11/2015.

F5 News - Sergipe é o décimo estado com maior índice de trabalho infantil no país. Disponível em: <<http://www.f5news.com.br/472049-sergipe-e-o-decimo-estado-com-maior-indice-de-trabalho-infantil-no-pais.html>> Acesso em 17/11/2015.

G1 ECONOMIA - Em 2014, havia 554 mil crianças de 5 a 13 anos trabalhando, aponta IBGE. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/11/em-2014-havia-554-mil-criancas-de-5-13-anos-trabalhando-aponta-ibge.html>>. Acesso em 19/11/2015.