

“NÃO SE PRENDA A ESSA ILUSÃO”

Allan Bernardo Carneiro de OLIVEIRA
Flávia Beatriz Evaristo NORONHA
Juliana da Silva PROGENIO
Luana Fernandes de MORAIS
Michelle Braga SAMPAIO
Predro Thiago RESTON
Renata da Silva BINDÁ

RESUMO

Com base na interdisciplinaridade das matérias do 4º período (2º semestre) de 2013 do curso de Publicidade e Propaganda, foi desenvolvido em outdoor sobre o tema “Tráfico Humano”, no qual focamos na sensibilização e informação sobre o assunto em forma de metáfora e contamos com apoio da Paróquia de Nossa Senhora de Aparecida, que é muito envolvida com o tema na cidade de Manaus, onde tem um índice muito alto de tráfico de pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: Ilusionista; Tráfico Humano; Outdoor; Surrealista; Paróquia.

INTRODUÇÃO

O tráfico humano é o terceiro mais lucrativo negócio do crime organizado do mundo. O Amazonas concentra a maior parte das rotas de tráfico humano do país, segundo dados da pesquisa sobre o Tráfico de Mulheres, Crianças e Adolescentes (DESTRAF), na qual em 2013 foram registradas inúmeros casos que estão em processo de investigação. Na maioria das vezes as vítimas são mulheres e têm situação baixa renda e situação social, representando 66,6% das vítimas.

Dados da Secretaria de Estado de Justiça e Direitos Humanos do Amazonas (Sejus) revelam um crescimento de 106,2% no número de denúncias de tráfico de pessoas nos últimos três anos no estado, conforme Oliveira & Torres (2012), a quantidade de traficadas pode ser bem maior que os registrados oficialmente. As autoras relatam a situação de 21 manauaras na Europa em situação de exploração sexual.

Por se tratar de um trabalho interdisciplinar, as matérias orientadoras foram: criação publicitária, história da arte, planejamento de comunicação e redação publicitária-mídia impressa. Foi-nos dada a tarefa de criar uma campanha publicitária para uma instituição que desenvolvesse projetos sobre o tema “Tráfico Humano”. A escolha acabou por ser da Paróquia Nossa Senhora de Aparecida, na qual já era desenvolvido um trabalho de prevenção contra o tráfico humano e amparo das vítimas. Foram realizadas várias reuniões com as irmãs da Paróquia, nas quais, levantamos grande parte dos dados da nossa pesquisa, já que elas realizaram vários trabalhos de campo, indicando outras fontes nas quais poderíamos completar o *briefing*.

Portanto, desenvolvemos uma campanha com ações, palestras e teatros, nas escolas e faculdades e nos próprios eventos da Paróquia, focando principalmente nas meninas de 13 a 24 anos, incluindo também as mídias digitais impressas, flyer e outdoor.

OBJETIVO

O objetivo principal é de conscientizar e educar moradores das proximidades da Paróquia e possíveis vítimas do tráfico humano.

JUSTIFICATIVA

Embora não seja novidade para ninguém a gravidade do tráfico humano, muitas vítimas são pessoas que não sabem como atuam os traficantes e são enganados através de falsas promessas de melhores condições de vida.

Com o intuito de abordar de forma diferente a campanha de prevenção do Tráfico, que na maioria das vezes retrata a mulher como personagem principal. Decidimos utilizar a figura do aliciador (conhecido como coiote no âmbito do tráfico humano) como principal personagem e narrar um dos principais processos de abordagens usados nesse “Tráfico Inteligente”. Onde se destaca a nossa arte e a forma de como abordamos o tema. Como aponta Randazzo (1997, p35) “praticamente toda a publicidade é uma forma de criar mitos. Cada anúncio e cada comercial é uma mitologia individual, que também contribui para a mitologia geral da marca”.

Por termos inovado na ideia, foi necessário ter mais cuidado com a decisão tomada e fazer uma pesquisa detalhada. A pesquisa mercadológica define-se como a obtenção sistematizada, armazenamento e análise de dados sobre situações de marketing de produtos e serviços, como define a *American Marketing Association*.

Faz-se pesquisa quando há necessidade de busca de dados e fatos que forneçam respostas a respeito de um problema ou momento específico de marketing. A pesquisa faz o diagnóstico de uma determinada situação mercadológica mediante esforço planejado e organizado para a obtenção de fatos e novos conhecimentos de mercado. Todo esse esforço é realizado para minimizar os riscos de uma tomada de decisão (CASTRO ET AL, 2009, p.64)

A combinação de metodologias quantitativas e qualitativas permite uma diminuição ainda maior dos riscos da tomada da nossa decisão. Percebemos que a reação do público-alvo ao ver a campanha, cujo as mulheres são o personagem principal, a reação era de: “Que pena dela, mas não é meu caso”. A simples não identificação atrapalharia muito, mas ao usar o vilão como personagem, estaríamos ensinando a identificar e a desconfiar das situações das quais eles se aproveitam. Colocando o outdoor nas proximidades das escolas (um dos lugares de alvo dos traficantes e também de nossas palestras e peças) e pontos de eventos e lugares com registro de antecedentes na categoria.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Para a criação do outdoor precisaríamos adotar uma das expressões artísticas da arte moderna, estudadas no 2º semestre de 2013, na disciplina do professor Alex Otani, de História da arte. O estilo escolhido foi o surrealismo, que em suas artes traz um afastamento da realidade, uma ilusão, nos termos de André Breton, autor do Manifesto artístico, surrealismo é “estado de fantasia super-naturalista” “resolver a contradição até agora vigente entre sonho e realidade, pela criação de uma realidade absoluta, uma

supra-realidade”, que é como podemos enxergar o coioite, um ilusionista que tira a atenção e atrai a mente para uma outra verdade, diferente da real. Sendo assim, usamos uma linguagem metafórica para a peça, o coioite (Aliciador) é um ilusionista que ilude todas as vítimas com supra-realidade.

Para inspiração, usamos as fotografias de filmes com características surrealistas, como Sucker Punch (2011), de Zack Snyder; Mundo Imaginário do Doutor Parnassus (2009), de Terry Gilliam; e Desventuras em Série (2004), de Brad Silberling. Cujo há saturação parcial nas imagens, tons de cores frias, e o contraste sempre forte de luz e sombra, com o horizonte claro, como se fosse a fonte de luz, ou o sol se pondo, dando a entender que a luz (Esperança), estivesse longe, ou indo embora, e destaca os elementos em cena, e o resto do cenário com mais sombra no topo e na base. Como podemos observar também nos quadros de Salvador Dalí e René Maquitte, artistas plásticos surrealistas do século XX.

No elemento chave, o ilusionista, foi colocado em seis posições (fotos) lado a lado, e em suas mãos a materialização ilusória de desejos recorrentes das vítimas, que eles usam como argumento, para a atração de novas “Mercadorias Humana”. Os da ponta mais distantes que o do centro, e de saturação mais forte, para dar destaque ao do centro, que tem em uma das mãos, um dos lados da algema e o outro lado solto para se entender que ainda irá colocar na vítima. Surgindo aí o slogan “Não se prenda a essa ilusão”.

A impressão é feita por impressoras especiais, que dividem a imagem do outdoor em trinta e duas, dezesseis, oito ou seis partes, conhecido como L32, L16, L8 e L6 respectivamente, na qual cada uma constitui uma folha diferente a ser impressa e colada. A colagem se dá por meio de uma mistura de cola, fixador e água, em que profissionais treinados colam com cuidado as folhas de forma que não haja erro e o conteúdo fique bem definido, não aparentando emendas.

Diante do exposto, os métodos e as técnicas usadas traduzem a essência da mensagem proposta na metáfora do ilusionista.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO E PRODUTOS

As dimensões do outdoor são 9x3 metros, mais um aplique (colagem de um elemento fora do retângulo de 9x3 metros do outdoor) podendo ser em madeira ou PVC. Curioso destacar que o padrão outdoor do mercado nacional é um construto social e cultural, além de econômico, com diversas empresas dedicadas ao modelo. Outdoor sendo uma palavra de origem inglesa, *per se* apenas, significa algo que está ao ar livre, sendo que a palavra empregada para descrever grandes anúncios ao ar livre nos países que empregam a língua inglesa é a palavra *billboard*.

Toda a equipe técnica para a produção e desenvolvimento do outdoor foi composta pelos próprios integrantes do grupo. Sendo utilizado o estúdio fotográfico da Uninorte. E o programa utilizado para edição e tratamento da imagem foi o Adobe Photoshop CS6. E Adobe InDesign, que permite uma edição de texto com controle de cores para impressão, bem como uma visualização das matrizes. É conhecida essa fase como *pre-press* ou pré-impressão.

Considerações Finais

O resultado final da campanha foi extremamente positivo pelo fato do material produzido estar totalmente adequado com a proposta de comunicação de conscientizar e educar o público-alvo. Gerando impacto através dos recursos teóricos e técnicos usados para o desenvolvimento da peça publicitária. A campanha foi muito bem aceita pela própria Paróquia, que elogiou a ação dos alunos do curso de Comunicação Social do Uninorte e, pelo nível de instrução que a campanha transmitia.

Ao vermos o trabalho interdisciplinar finalizado, percebemos que apesar de não termos veiculado a campanha, foi algo muito importante para todos os acadêmicos do curso de comunicação social, pois o debate deste tema, foi trazido para dentro das salas de aula e discutido os problemas que envolvem o tráfico humano. Desta forma, provocando em todos os alunos o desenvolvimento do pensamento crítico, analítico e reflexivo, mostrando que a publicidade e a propaganda também podem agir em favor da sociedade com a criação de trabalhos que visam a sensibilização e a educação do público-alvo da campanha.



Figura 1: O Mundo Imaginário do Doutor Parnassus (2009), de Terry Gilliam



Figura 2: Desventuras em Série (2004), de Brad Silberling



Figura 3: Sucker Punch (2011) de Zack Snyder



Figura 4: Peça final do outdoor “Não se prenda a essa ilusão”



Figura 4: arte para o outdoor

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RANDAZZO, S. **A Criação de Mitos na Publicidade**. 1ª Edição. ed. Rocco: Rio de Janeiro, 1997.

TORRES, I. C; OLIVEIRA, M. M de. **Tráfico Humano de Mulheres**. ed. Mulheres: Florianopolis, SC, 2012