

Posso não ver, mas posso sentir¹

Andrey Felipe Souza MATOS²

Luana Simas CAVALCANTE³

Richelle Ferreira de SOUZA⁴

Márcio Alexandre dos Santos SILVA⁵

Centro Universitário do Norte (Uninorte/Laureate), Manaus, AM

RESUMO

Este trabalho apresenta o processo de criação do cartaz “Posso não ver, mas posso sentir”. O projeto foi elaborado por estudantes do quarto período do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte (UniNorte/Laureate) com o intuito de colocar em prática a teoria dada em sala de aula, no primeiro semestre de 2013, promovendo uma experiência que vai além da percepção visual, voltado principalmente para os deficientes visuais.

PALAVRAS-CHAVE: Braille; publicidade; vidente; mídia impressa; cartaz.

1 INTRODUÇÃO

Após um trabalho solicitado na disciplina de Criação Publicitária, pelo professor Márcio Alexandre, no quarto período, para colocar em prática a teoria dada em sala de aula, foi escolhido como desafio o Dia Nacional do Braille.

Transmitir uma mensagem nem sempre é fácil, ainda mais quando o público-alvo possui algum tipo de deficiência. Nesse sentido, “um dos elementos básicos são as necessidades do público-alvo, geralmente definidas com uma demanda fundamental de suprir uma determinada deficiência, de evitar algo ou obter a posse de alguma coisa” (Bergström, 2009, p. 60).

¹ Trabalho submetido ao XIII Prêmio Expocom 2014, na Categoria III Produção Transdisciplinar, Modalidade PT 13. Comunicação e Inovação(avulso).

² Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: andreyfsmatos@gmail.com.

³ Aluna líder e estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: luana.simas@hotmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail:

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda, email: alexandre395@gmail.com

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho é homenagear o Dia Nacional do Braille, através de um cartaz voltado aos deficientes visuais, tendo como público secundário os videntes⁶, com o intuito de incentivar a promoção da publicidade em prol dessas pessoas e sensibilizar através desta experiência os estudantes e profissionais de publicidade.

3 JUSTIFICATIVA

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR orienta a atuação da publicidade com preceitos que garantem a ética publicitária, onde “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade” (CONAR, 1980, p. 04).

Conforme dados do Censo Demográfico, elaborado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (2010, p. 57) em 2010 havia no Brasil 45 606 048 pessoas com algum tipo de deficiência, onde 35 774 392 pessoas afirmaram ter dificuldade para enxergar mesmo com o uso de óculos ou lentes de contato, isso equivale a 18,8% dos brasileiros. Desse total, 6 562 910 pessoas apresentaram deficiência visual severa, sendo que 506 337 eram cegas (0,3% da população) e 6 056 533 tinham grande dificuldade para enxergar (3,2%).

Diante disso, podemos observar as possibilidades de comunicação publicitária que em sua totalidade é direcionada para os videntes, ou seja, a percepção visual é predominantemente mais explorada no desenvolvimento de campanhas. Conforme afirmação de Dondis, onde:

Ver é outro passo distinto da comunicação visual. É o processo de absorver informação no interior do sistema nervoso através dos olhos, do sentido da visão. Esse processo e essa capacidade são compartilhados por todas as pessoas, em maior ou menor grau, tendo sua importância medida em termos do significado compartilhado. (DONDIS, 2007, p.30)

A publicidade pode estar mais presente no cotidiano dos deficientes visuais. Por isso decidimos inovar e criar um cartaz para o dia Nacional do Braille, em uma linguagem

verbal e visual para as pessoas videntes e uma experiência tátil por meio de textura e Sistema Braille para as pessoas não videntes.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 IDEIAS

Inicialmente produzimos o briefing de criação que, para Bertomeu (2006, p.39), tem o papel de: “[...] reunir informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação”, munidos com tais informações foi dada a largada para o *brainstorm*, que segundo Lupetti (2007, p. 191), é: “em inglês, tempestade cerebral. Reunião descontraída que consiste em propor e relacionar qualquer tipo de associações que vêm à cabeça, livre de críticas.”.

Então seguimos com o processo criativo, que segundo Predebon (2010, p.81) se divide em cinco passos - preparar-se, envolver-se, gerar alternativas, incubar e realizar.

A equipe se preparou para a elaboração deste trabalho com pesquisas bibliográficas, *in loco*, com base no *briefing* e nas ideias lançadas pela equipe, envolvemo-nos com esse desafio, dedicando tempo, motivação e pensamento positivo durante todo o processo para assim gerar alternativas associadas ao objetivo final. E então nos afastamos do problema para que ao retornar pudéssemos estar livres do estresse e com as ideias apuradas e prontas para qualquer mudança necessária, em seguida demos contrapartida para a criação da boneca, que segundo Oliveira:

[...] é um modelo que produz mais fielmente possível o produto final. Através dela, os gráficos têm como desfazer dúvidas quanto a localização de dobras e cortes, à superposição de elementos gráficos [...]. (OLIVEIRA, 2002, P. 121)

4.2 CORES

A cor teve um papel relevante no processo criativo, já que no mundo atual a impressão em quatro cores é um pré-requisito básico para a publicidade, onde “acrescenta dinamismo, atrai a atenção e pode ser utilizada para emocionar o receptor.” (Ambrose; Harris, 2009, p. 155).

Com o fundo em nuances de azul, representando o céu, é possível atrair o público secundário, neutralizar as inquietações e acalmar o ser humano. O branco da árvore foi escolhido pelo seu significado de paz, pureza e limpeza, ficando em contraste com o azul,

dando ideia de maior espaço, proporcionando sensação de liberdade. A parte inferior do cartaz é composta por uma silhueta de grama, para dar base à peça.

4.3 ACABAMENTO

O acabamento será feito em alto-relevo, “[...] que produz uma imagem elevada no suporte utilizando um molde metálico que o pressiona a partir de baixo.” (Ambrose; Harris, 2009, p. 20), porém, por conta de ser um trabalho experimental onde seriam impressas poucas peças não foi possível, por causa do preço e porque esse processo não é feito em Manaus. Então, o relevo foi feito manualmente com cola transparente, na imagem da árvore e no vento, para dar sensação de textura.

A textura é o elemento visual que com frequência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato. Na verdade, porém, podemos apreciar e reconhecer a textura tanto através do tato quanto da visão, ou ainda mediante uma combinação de ambos. (DONDIS, 2007, p.70)

Após isso o cartaz foi digitado em Braille.

O *Sistema Braille* é uma escrita em relevo, constituído por 63 sinais codificados por pontos, a partir do conjunto matricial formado por 6 pontos, distribuídos entre duas colunas, descritas pelos números de cima para baixo: à esquerda Λ (pontos 123) e: à direita $_$ (pontos 456). Juntos, representam a *cela Braille*. (CANEJO, 2005, p. 07)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com base na boneca a arte gráfica do cartaz (figura 01) foi produzida no programa de edição Photoshop CS6, com imagem de uma árvore branca com o vento soltando suas folhas e envolvendo o título: “Posso não ver, mas posso sentir” - título pensado para dar sensação de inclusão aos deficientes visuais que só enxergam pela ponta dos dedos - utilizando as tipografias Chopping Script e Clarendon Lt BT, e ao fundo da composição nuances de azul.



Figura 01: Protótipo do cartaz.

A peça publicitária será impressa em duas folhas A4, em papel couchê 180g, fosco, para melhor uso do reglete, que é uma prancheta com uma régua metálica com seis pontos braille impressos, de acordo com o site Movimento Livre, que luta pela inserção e inclusão dos deficientes visuais.

O cartaz foi aplicado (figura 02) numa carteira de sala de aula, onde os dois públicos teriam livre acesso à peça.



Figura 02: Protótipo do cartaz aplicado.

6 CONSIDERAÇÕES

O cartaz foi apresentado em sala de aula, onde tivemos uma notória percepção da falta de informação dos alunos sobre o sistema braile, de modo que todos ficaram intrigados ao ver que existem outras possibilidades de publicidade que podem ser exploradas. Ao verem o cartaz todos se sentiram atraídos a tocar, isso mostrou que o uso da comunicação visual foi realizado com criatividade e de maneira diferente também para os videntes, fazendo-os terem uma percepção tátil, além da própria percepção visual. O experimento também foi feito com uma deficiente visual que digitou o braile no cartaz, em uma escola de Manaus.

Produzir este cartaz foi um trabalho único e de grande aprendizado, já que obtivemos um ótimo *feedback*, tendo reconhecimento da comunidade acadêmica.

Por fim, observamos que existe uma vasta área de inserção da comunicação publicitária e que as possibilidades de desenvolvimento de novas linguagens em mídia alternativo podem ser satisfatórias para a problematização e discussão da própria publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 3. Edição. São Paulo: Futura, 2006.

CANEJO, Elizabeth. **Apostila Introdução ao Sistema Braille**, 2005. Disponível em <<http://www.lapeade.com.br/publicacoes/documentos/Apostila%20Braille.pdf>> Acesso em 26 de março de 2014 às 22h.

CÉLIA, Regina. **Ferramentas usadas na alfabetização do deficiente visual**. Disponível em <<http://www.movimentolivres.org/artigo.php?id=106>> Publicado em 02/02/2011 em Educação Inclusiva. Acesso em: 24 de março de 2014.

CONAR, **Código de Autorregulamentação**. 1980, cap 2, sessão 1, Art 20. Disponível em <www.conar.org.br>. Acesso em: 23 de março de 2014 às 15h

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Resultados_Gerais_da_Amostra/resultados_gerais_amostra.pdf> Acesso em: 25 de março de 2014 às 11h

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. 7ª. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002. 2ª ed.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.