

## **Amor Também Forma Família<sup>1</sup>**

Jéssica Ferreira, NUNES<sup>2</sup>

Camilla de Sousa, SIMPLICIO<sup>3</sup>

Maria Lúcia Tinoco, PACHECO<sup>4</sup>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus, AM

### **RESUMO**

A campanha “Amor também forma família” é um projeto de inclusão realizado na disciplina de Língua Portuguesa II, pelas alunas do 2º Período de Produção Publicitária do Instituto Federal do Amazonas. A campanha tem o intuito de conscientizar e levantar o debate sobre aceitação e as novas formas das famílias brasileiras principalmente com relação ao projeto de emenda da Câmara dos Deputados ao Estatuto da Família, definindo família como uma instituição entre pai, mãe e filho com relações consanguíneas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Amor, Forma Família, Afeto, Família

### **1 INTRODUÇÃO**

A família é a principal instituição que baseia a sociedade, é onde o cidadão é formado e preparado para o convívio social. No dia 29 de setembro de 2015 uma comissão especial da câmara dos deputados que discutiu o estatuto da família e aprovou o projeto de lei (PL 6583-13) que diz em seu texto principal que família é união entre homem e mulher,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (conjunto/serie).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, email: jess.f.nunes@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Amazonas, email: millasousim@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Amazonas, email: lwtinoco@gmail.com.

projeto foi aprovado por sua maioria de deputados que constitui a bancada evangélica, venceram de 17 votos a 5.

Este projeto é terminativo e isso significa que aprovado na comissão, não passa pelo plenário da câmara e o projeto ira direto para o senado onde será rejeitado ou aprovado. O projeto não é só um retrocesso na luta dos diretos do homoafetivos, mas também da igualdade. Isso significa que mães solteiras e seus filhos não formam uma família; avós que criaram seus netos não formam uma família; irmãos órfãos que se cuidam mutuamente não formam uma família.

## **2 OBJETIVO**

Criar uma campanha publicitária de conscientização tanto da população quanto dos parlamentares em geral com relação aos novos formatos da família e como podem ser flexíveis sem deixar de ser à base de construção social do cidadão. E que principalmente viesse a elucidar melhor o conceito de família a todos deixando claro que independente da forma merece ser respeitada e agraciada com os direitos iguais.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O Instituto Brasileiro de Direito de Família – IBDFAM é uma instituição científica, sem fins lucrativos, criada em 1997, reconhecida pelo Ministério da Justiça como Utilidade Pública Federal pela portaria 2134, de 27/05/2013, possuindo representação em todos os estados da federação. Conta com mais de 4 mil associados e tem o objetivo de produzir e divulgar conhecimentos e ideais de uma nova ordem jurídica, adequada à realidade da sociedade contemporânea, no campo do Direito de Família, Direito das Sucessões e Direito da Criança e do Adolescente. Por meio de ações propositivas e permanentes, promove e divulga as transformações sociais, contribuindo para a construção de uma sociedade laica, tolerante e solidária, comprometida com a inclusão social, a responsabilidade, a afetividade e a dignidade humana.

O Ministério Público Federal em parceria com o IBDFAM elaborou uma proposta de comunicação publicitária como reação a PL 6583-13 em defesa das formas de família não convencionais.

Assim surgiu a idéia da campanha em defesa da família e suas novas formas e maneiras, a ser construída

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

Na construção da campanha foi utilizada como base de informações básicas notícia do dia 02 de setembro, no site G1, e a proposta publicada no site da IBDFAM. Após a elaboração do Briefing, foram iniciadas as etapas de construção e elaboração de uma campanha com linguagem simples para a compreensão de todos os públicos.

Foram utilizados na construção das peças os softwares: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator e Adobe After Effects.

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

A equipe optou pela construção: “Amor também forma família”, o afeto é o principal foco da campanha reforçando a idéia de que o sentimento é de suma importância na formação da família, partindo também para o lado emocional do público. As imagens e o texto levam o receptor a uma reflexão sobre como a família é algo maior do que as leis podem descrever.

Após definir o slogan da campanha, foi acrescentado o termo “Keep Calm and” em algumas das peças, com o significado: “Fique Calmo e”. Keep Calm é muito comum nas redes sociais, tornou-se um viral em 2014. É um termo originário do Reino Unido, no período da Segunda Guerra Mundial, era uma das 3 opções de cartazes que a coroa escolheria para tranquilizar a população.

Forma escolhidos também como ilustração os chamados “homenzinhos de banheiro”, criação do austríaco Otto Neurath, para uma comunicação acessível de forma que não houvesse diferença entre significado para uma pessoa rica ou pobre.

A paleta de cores foi escolhida conforme os sentimentos a serem transmitidos na campanha. As cores como: azul, verde e lilás foram utilizadas como base, ocupando assim a maioria das peças. Para os detalhes como cores do texto e ilustrações foi utilizada a cor branca e vermelho.

## 5.1 PEÇAS



### Mobiliário Urbano:

A cor predominante na peça é o azul, essa cor trás sentimentos de segurança, confiança e espiritualidade, isso é o que nós procuramos em famílias formada por amor. O coração em vermelho que representa o amor, o vermelho é umas das cores mais quente e desperta emoção a quem ver, ela

também incentiva ações e confiança assim como o azul, o branco usado nas letras significa a pureza da família, a cor branca também é a junção de todas as cores isso também significa a junção da família sem discriminação de sexo, raça e outros.

### Cartaz

Esse é um cartaz mais simples possui somente duas cores, o branco e o lilás que é a cor predominante da peça. A cor lilás na peça tem como objetivo representar a delicadeza, sabedoria e também os homoafetivos, pois é a união das duas cores que representam o



homem e a mulher (azul e vermelho respectivamente). A cor branca colabora com a calma, pureza, um pedido de negociação/ conversa sobre o assunto e a demonstração da junção como foi dito anteriormente.

### Outdoor



Azul é a cor que representa essa peça, ela traz a sensação de segurança e confiança, são duas coisas que uma família precisa, e novamente se encontra as cores branca e vermelha. Representação da mãe solteira.



Nessa peça a predominância de verde e novamente pode ser visto a cor branca, a cor verde da sensação de esperança, que tem como objetivo mostra ao publico que família traz esperança. A representação do casal normal.



A peça tem a cor predominante o lilás, ela diminui medo e representa o homossexualismo, nessa peça ela é colocada com o objetivo de que casais do mesmo sexo não devem temer que o amor que eles sentem é o suficiente para forma família ao contrario do que esta sendo votado.

### **VT e Spot Sinopse**

O VT construído como animação simples construída apenas com palavras e narração de forma compreensível e clara.

Texto utilizado:

Família é sinônimo de amor e lar/ e ensina valores como/ respeito/ educação/ e ética/Mas será que família tem forma/ Modelo/ Ou padrão/ Nós acreditamos que o amor também forma família!/ Uma campanha do Governo Federal e do Instituto brasileiro de Direitos da Família/

Fundo musical: You There música da banda Aquilo

## Não Mídia

### Adesivos de carro



### Estampas de Camisetas



### Canecas



## 6 CONSIDERAÇÕES

A proposta da campanha e sua construção possibilitou as alunas a terem mais contato com as ferramentas publicitárias, além de aprofundarem seus conhecimentos sobre partes jurídicas e técnicas sobre o assunto família. Apesar de diversos imprevistos a campanha foi finalizada com sucesso e com a sensação de “dever cumprido” e cidadania exercida. Ao longo dos estudos sobre o assunto as alunas tiveram contato também com

diversas outras formas de amor e compreenderam que nem sempre os governantes em geral se atentam e respeitam as mudanças da sociedade e muitas vezes ignoram por motivos religiosos mesmo o país sendo um Estado laico. Entende-se também que a luta por igualdade ainda tem muito caminho pela frente, mas que pode ser alcançada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### **Portal Design Blog. Disponível:**

<<http://design.blog.br/design-grafico/lendas-de-6-cores>>

Acesso em: 04/12/2015

### **Portal G1. Disponível:**

<<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/09/relator-na-camara-define-familia-como-uniao-entre-homem-e-mulher.html>>

Acesso em: 25/11/2015

### **Portal Guia do Estudante. Disponível:**

<<http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/conheca-origem-homenzinhos-icone-ilustra-portas-banheiro-729006.shtml>>

Acesso em: 01/12/2015

### **Portal Instituto Brasileiro de Direito de Família. Disponível:**

<<http://www.ibdfam.org.br/noticias/5182/Projeto+de+Estatuto+das+Fam%C3%ADlias+%C3%A9+apresentado+no+Senado>>

Acesso em: 26/11/2015

### **Portal Oficina da Net. Disponível:**

<<https://www.oficinadanet.com.br/post/13808-qual-o-significado-de-keep-calm51>>

Acesso em: 01/12/2015

### **Portal Teoria das Cores. Disponível:**

<<http://www.teoriadascotes.com.br/>>

Acesso em: 01/12/2015