

Bullying¹

Phellippe SAMARONE²

Luis LOURENÇO³

Orientador por Paulo FALABELLA⁴

Orientador por Alexandre MOTA⁵

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Nos dias atuais, tem se notado considerável aumento do número de casos de violência ocorridos entre crianças e jovens no âmbito escolar. Apesar de não ser uma situação recente, percebe-se agora, mais do que antes, uma maior preocupação com as consequências destes acontecimentos, bem como com seus efeitos posteriores. Juntamente com isso, o agravamento dos casos também gera uma maior midiaticização do chamado *bullying*, o que leva a uma discussão mais aprofundada acerca dos prejuízos para o desenvolvimento e para a saúde mental das vítimas.

Tendo em vista tal situação, inúmeras campanhas publicitárias têm surgido em prol da conscientização e conseqüente redução do número de casos de violência nas escolas. A ideia defendida, quase sempre, é a de que o *bullying* é algo sério, grave, causador de terríveis traumas e que a mudança de comportamento por parte de quem pratica é urgente.

Partindo deste princípio, e a pedido do Jornal Impressão (jornal confeccionado pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – UniBH com o auxílio de alunos do curso de Jornalismo) em parceria com o Laboratório de Publicidade e Propaganda – LAPP, desta

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Anúncio Impresso

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: phellippe12@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: luis.jllg@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: p.falabella@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: alexandre.mota@gmail.com

mesma instituição de ensino, criou-se a peça apresentada neste trabalho. Nela, o objetivo é transparecer o sofrimento cotidiano das vítimas do *bullying*, com um anúncio ilustrado, todo em tons de cinza e com o título “há pesadelos que não te deixam dormir, nem acordar...”, deixando a reflexão sobre a tristeza, solidão e angústia vivida pelo personagem da peça, buscando assim o resultado final, que é a conscientização do público.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; comunicação; bullying; ilustração; anúncio.

1 INTRODUÇÃO

O termo *bullying* deriva da língua inglesa e tendo sido adotado em sua grafia original em vários países devido à dificuldade em traduzi-lo sem que perdesse a sua natureza (Fante, 2005). A palavra define um processo específico de violência presente em grande parte das escolas e que tem como base a intimidação e abuso continuado de uma criança em relação a outra que não tem possibilidades de se defender (Rodríguez, 2004).

Os autores Carvalhosa, Lima e Matos (2001), afirmam existir dificuldades de se encontrar um consenso no que diz respeito à operacionalização do conceito de *bullying*, uma vez que os comportamentos agressivos abrangidos por este fenômeno variam segundo os diferentes autores. Alguns consideram casos de *bullying* apenas a violência física, outros consideram a violência física, verbal e psicológica, sendo em menor número os autores que consideram a violência sexual. Outro conceito associado a isso é o *cyberbullying*, uma prática que envolve o uso de tecnologias de informação e comunicação para dar apoio a comportamentos deliberados, repetidos e hostis praticados por um indivíduo ou grupo com a intenção de prejudicar terceiros.

A peça apresentada a seguir trabalha a característica infeliz e abatida do cotidiano das vítimas do *bullying*. A cor utilizada e os demais componentes remetem ao terrível pesadelo de quem convive com as consequências e os traumas causados por este mal. A maneira encontrada para transmitir esse conceito se dá por meio de técnicas gráficas que serão descritas no decorrer deste trabalho.

2 OBJETIVO

A peça sobre a qual este trabalho disserta foi criada com o intuito de transpor a realidade das vítimas do *bullying* e o quanto ele pode ser negativo para a saúde física e mental de quem o sofre. A partir de uma necessidade de publicação no Jornal Impressão (produzido por alunos do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte - UniBH) e em parceria com o Laboratório de Publicidade e Propaganda – LAPP, a peça foi criada com base na exposição de uma situação comum a quem sofre *bullying* nas escolas. A escolha do tema da peça foi feita tendo em vista o público que lê o jornal. Embora o *bullying* esteja sempre relacionado a crimes cometidos nas escolas, as universidades também são cenários desta ameaça, pois nelas frequentam pessoas que estão a mercê do problema ou têm ligação direta com possíveis vítimas do *bullying*. Portanto, a escolha do tema está de acordo com o público-alvo.

De acordo com Ramírez (2001), a maioria das vítimas é do sexo masculino e tem alguma característica física específica: obesidade; estatura baixa ou alta demasiadamente; entre outras. Em decorrência desta constatação, foi feita a escolha de um garoto obeso como “personagem” da peça. As cores utilizadas para compor a peça também fazem referência ao mundo obscuro, triste e deprimido das vítimas deste crime.

A intenção foi, então, articular todos esses elementos em um anúncio que mostrasse de forma visual e textual o drama e o peso das consequências deste crime.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica pela grande necessidade que o mercado e a relação interpessoal nos impõe de aplicar, na prática, os conceitos de humanismo e as teorias aprendidas nas disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Segundo Barfoot, Burtenshaw e Mahon (2010), o processo de geração de ideias se inicia de forma quantitativa, pois o segredo é ter muitas ideias para escolher somente as boas. Quanto maior for o número de ideias, maior será a chance de sucesso. Associando isso ao *briefing*, iniciamos o trabalho criativo embasado nos itens: pesquisa e familiarização, geração de ideias, redação, ilustração e tipografia.

Pesquisa e familiarização: o objetivo é descobrir tudo que puder sobre o produto ou serviço e os *stakeholders* envolvidos no processo. Buscando sempre o esclarecimento sobre o que o público quer dizer, com quem você está falando e como quer que eles reajam (Barfoot, Burtenshaw e Mahon, 2010). No anúncio buscamos atingir o público universitário, levando a eles a informação de maneira séria para que reajam de forma acionaria.

Geração de ideias: um agregado de ideias, boas ou ruins, se unem afim de atender o objetivo original do *briefing*. As ruins servem para abrir novos pensamentos ao encontro da melhor ideia, projetando o pensamento além do espaço comum (Barfoot, Burtenshaw e Mahon, 2010). A ideia do anúncio criado é subverter a mente das pessoas ao assunto *bullying*, com a imagem de uma criança obesa, sentada na beira da cama, recém despertada de seu sono, com semblante desanimador e pensativo. Seu pensamento remete a algo sufocante, que ele sofre constantemente, no caso, o julgamento das pessoas ao seu redor, subentendendo-se que tal fato tem relação com seu excesso de peso.

Redação: a combinação entre palavras e imagens é uma das principais ações para o entendimento do processo de comunicação (Barfoot, Burtenshaw e Mahon, 2010). O leitor tende a visualizar a imagem e a primeira chamada do anúncio, então quanto melhor for a comunicação nesse momento, melhor será o envolvimento do mesmo com a peça, levando a leitura até o texto complementar, fechando então a proposta do anúncio. No anúncio criado, temos como chamada a frase “há pesadelos que não te deixam dormir, nem acordar...”, circulando a ilustração principal, compondo assim a mensagem a ser transmitida. A frase coloca em ênfase a perturbação contínua consequente do julgamento por parte de quem pratica o *bullying*, o que representa o constante pesadelo vivenciado pelo personagem do anúncio.


Ilustração e Tipografia: para dar vida aos conceitos, os anúncios utilizam ilustração ou fotografia para transmitir sua mensagem, e essa decisão está totalmente relacionada a qual meio irá transmitir o objetivo do anúncio (Barfoot, Burtenshaw e Mahon, 2010). Na peça *bullying*, foi escolhido ilustração, pois se encaixava melhor na leitura do público-alvo e trazia um tom mais ameno para uma mensagem tão séria. Foram usadas cores frias, mais especificamente tons de cinza, rebatendo o tom lúdico que qualquer ilustração contém, tornando a peça mais triste e reflexiva. O personagem traz uma feição triste e desanimada, intensificada pelo balão de pensamento que envolve seu pescoço, onde contém mãos apontando para o próprio, afim de julgá-lo. Mãos que também entram no balão de forma grosseira, como se estivessem invadindo, sem permissão, o pensamento do personagem. A ilustração completa está no ângulo picado (de cima pra baixo), o que aumenta a concentração na mesma e a tipografia utilizada no texto é lúdica e bem artística, valorizando a ilustração.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O anúncio está configurado para ser impresso em formato A4, podendo ser formatado para cartaz. Foi criado para ser impresso em processo *off-set*, paleta de cores CMYK, buscando evitar o brilho desnecessário, para valorizar o tom cinza e triste da ilustração.


6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A peça tratada neste trabalho foi criada com o intuito de transmitir uma mensagem de cunho social: a gravidade das consequências na vida das vítimas da prática do *bullying*. Através de uma ilustração em tons frios e uma redação reflexiva, foi representada a tristeza e o descontentamento de um personagem vítima deste crime. O trabalho foi criado a partir de uma demanda do Jornal Impressão em parceria com o Laboratório de Publicidade e Propaganda – LAPP e para que a peça pudesse cumprir seu objetivo, foi necessário unir teoria, técnica e prática de maneira coesa, afim de demonstrar todo o lado humano existente nos conceitos criativos e estéticos.



há pesadelos que não te deixam dormir. nem acordar...

O termo é novo, mas os problemas podem ser eternos. As pessoas são feitas de emoções e sentimentos. Qualquer tipo de humilhação vem acompanhada de problemas psicológicos. Sua conscientização é fundamental para garantir bons sonhos na sociedade. Diga não ao bullying.



unibh

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURTENSHAW, K; MAHON, N; BARFOOT, C. Fundamentos de publicidade criativa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CARVALHOSA, S.F.; LIMA, L.; & MATOS, M. G. **Bullying** – A provocação/vitimação entre pares no contexto escolar português. *Análise Psicológica*, XIX, (4), 523-537.

FANTE, C. **Fenómeno de Bullying**: Como prevenir a violência nas escolas e educar para a paz. Campinas: Versus Editora, 2005.

RAMÍREZ, F. C. **Condutas Agressivas na Idade Escolar**. Lisboa: McGraw Hill, 2001.

RODRÍGUEZ, N. E. **Bullying, Guerra na Escola**. Lisboa: Sinais de Fogo, 2004.